

วารสารวิชาการการตลาด และการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Journal of Management and Marketing

ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

Volume 10 No. 1 January - June 2023

ISSN 2351- 0579

Online

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/index>

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพทางด้านการบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

เจ้าของ

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน
รองศาสตราจารย์วสันต์ กันอำ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติ
อาจารย์ ดร.วิญญู ปรอยกระโทก

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีฝ่ายพัฒนานักศึกษา
รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
รองคณบดีฝ่ายบริหารและวางแผน
รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ : รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

กองบรรณาธิการ : Professor Paul G. Patterson

Professor Sak Onkvisit

Associate Professor Rujirutana Mandhachitara

School of Marketing

University of New South Wales,
Australia

Lucas College and Graduate
School of Business
San José State University,
United States

School of Business and Economics
Pennsylvania State University, United
States



Associate Professor Randall Shannon

ศาสตราจารย์ ดร.กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ

ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา

รองศาสตราจารย์ ดร.พุททกาล รัชธร

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.สังวรรณ ังคระโทก

รองศาสตราจารย์ ดร.อินทกะ พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ณ น่าน

College of Management

Mahidol University

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

คณะเศรษฐศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษียณอายุราชการ)

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ)

คณะศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายใน (Internal Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ชัยประสิทธิ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร บุระวัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พุทธิวัต สิงห์ดง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มะดาโอะ สุธง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร

อาจารย์ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อาจารย์ ดร.ณัฐมน บัวพรมมี

อาจารย์ ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล

อาจารย์ ดร.ปริญ วีระพงษ์

อาจารย์ ดร.พูนศักดิ์ พูลเมืองรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความภายนอก (External Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

รองศาสตราจารย์ ดร.ระพีพรรณ พิริยะกุล

รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวัน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ศรีวรรณะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ ดีพิการณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสต์ วรรณรัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ

อาจารย์ ดร.ทิวาวัฒน์ ธนาสนะ

อาจารย์ ดร.พีรยุทธ์ พัฒนธัญญานนท์

อาจารย์ ดร.มัชฌิมา อุดมศิลป์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (เกษียณอายุราชการ)

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาลัยวิจัยนวัตกรรมทางการศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้อำนวยการ บริษัท เอออน ฮิววิท (ประเทศไทยจำกัด)

นักวิชาการอิสระ

ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยตลาด

บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผู้ช่วยบรรณาธิการ :

อาจารย์ ดร.ดลยา จาตุรงค์กุล

นางสาวสมฤทัย หลักสูงเนิน

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



สำนักงาน

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี 39 หมู่ 1

ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก) อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110

เว็บไซต์ : <http://www.mba.bus.rmutt.ac.th>

อีเมล : mmjournal@rmutt.ac.th

โทรศัพท์ : 0 2549 4822 โทรสาร : 0 2549 3243

ข้อความหรือความคิดเห็นที่ปรากฏในเนื้อหาของบทความต่าง ๆ ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถือเป็นความคิดเห็นและความรับผิดชอบโดยตรงของผู้นำเสนอบทความนั้น ๆ มิใช่ความเห็นและความรับผิดชอบใด ๆ ของโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี บุคคลใดมีความประสงค์จะนำข้อความใด ๆ ไปพิมพ์เผยแพร่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ทางปัญญาจากเจ้าของบทความนั้น ๆ ก่อน

สารบัญ

หน้า

บทบรรณาธิการ (รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา)

บทความวิชาการ

- ❖ แนวทางการเขียนบทความวิชาการ เพื่อตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการสำหรับนักวิชาการใหม่
จำเนียร จวงตระกูล, นพพงศ์ เกิดเงิน, ตระกูล จิตวัฒนากร และ ภาวิธ ครูช 1

บทความวิจัย

- ❖ สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม ในการทำงานของผู้บริหารครูประถมศึกษา
เกียรติศักดิ์ สุภรัตน์ และ กล้าหาญ ณ น่าน 20
- ❖ การลดค่าตลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ความต้องการของสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความผันแปรสูง
ด้วยเทคนิคการแปลงข้อมูล
ปัญญา สำราญพันธ์, สุพจน์ รุ่งเจริญ, บุรพา ดำรงวัฒนโยธิน และคณะ 36
- ❖ การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทยเพื่อออกแบบ
กลยุทธ์ทางการตลาด
รศिता คล้ายสุบรรณ และ อัจฉรา เกษสุวรรณ 55
- ❖ ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล และความไว้วางใจในสื่อที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร
กมล เลิศอุดมกิจไพศาล และ สมบัติ ชำรงสินถาวร 70
- ❖ นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ส่งผลต่อความภักดี
โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า
วราภรณ์ ด้านศิริ และ ชัชวาล ลิทธิวงษ์ 84
- ❖ แนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs)
ของศูนย์ฝึกการบิน สถาบันการบินพลเรือน
เพ็ญลดดา กลิ่นถือน้อย และ วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์ 108
- ❖ อิทธิพลของพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการจัดการธุรกิจท้องถิ่น:
โครงการตลาดต้องชม
กิตติศักดิ์ งามสง่า, ธนสุวิทย์ ทับทิมรักษ์ และ ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์ 125

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review) สัญจิตา พรหมโชติ

“Marketing Communications” 146

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ

148

ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ

150

บทบรรณาธิการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารวิชาการฉบับนี้อย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 10 ปัจจุบันวารสารได้รับการประเมินจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre) ให้อยู่ในกลุ่มที่ 2 (TCI 2) และวารสารจะยกระดับมาตรฐานให้สามารถเข้าสู่กลุ่มที่ 1 สำหรับฉบับนี้จะประกอบไปด้วยบทความวิชาการ จำนวน 1 บทความ และบทความวิจัย จำนวน 7 บทความ และบทปริทัศน์หนังสือ 1 บทความ โดยมีผู้สนใจจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ส่งบทความมาตีพิมพ์เผยแพร่ อาทิ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เป็นต้น

ทางกองบรรณาธิการและคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเจ้าของบทความทุกท่านที่ได้ส่งบทความมาเพื่อร่วมกันเผยแพร่องค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์สู่สังคมในวงกว้าง และขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในการให้การสนับสนุนและทำให้วารสารฉบับนี้มีความสมบูรณ์ทางวิชาการ ทั้งคณะผู้บริหารมหาวิทยาลัย คณะผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์และเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากทุกท่านในโอกาสหน้าสืบไป

รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

บรรณาธิการ

มกราคม 2566



แนวทางการเขียนบทความวิชาการ เพื่อตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ สำหรับนักวิชาการใหม่

GUIDELINES FOR WRITING ACADEMIC ARTICLE TO PUBLISH IN ACADEMIC JOURNALS FOR NOVICE ACADEMICIANS

จำเนียร จวงตระกูล¹, นพพงศ์ เกิดเงิน^{2*},

Jamnean Joungtrakul¹, Noppong kerdNgern^{2*},

ตระกูล จิตวัฒนากร³ และ ภาวิช ครูช⁴

Trakul Chitwattanakorn³ and Phawat Cruz⁴

Received 8 November 2022

Revised 7 April 2023

Accepted 31 May 2023

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะสำคัญของบทความวิชาการ รวมทั้งนำเสนอแนวทางในการเขียนและข้อควรคำนึงในการเขียนบทความวิชาการ เพื่อตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการสำหรับนักวิชาการใหม่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการทบทวนวรรณกรรมแบบไม่เป็นระบบ ผลการศึกษาพบว่า บทความวิชาการเป็นการเขียนโดยการทบทวนวรรณกรรมแบบไม่เป็นระบบ จากข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะไม่มีโครงร่างคร่าวๆ ในวิธีการดำเนินการ แล้วนำมาสกัดข้อมูลและเรียบเรียงเป็นของบทความ

ส่วนแนวทางในการเขียนบทความวิชาการแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนเตรียมการ มี 8 ขั้นตอนย่อย 2) ขั้นตอนการเขียน มี 15 ขั้นตอนย่อย และ 3) ขั้นตอนสุดท้าย มี 2 ขั้นตอนย่อย ในส่วนข้อควรคำนึงในการเขียนบทความวิชาการ แบ่งออกเป็น 7 ประเด็น ได้แก่ 1) การระบุรูปแบบของบทความ 2) การระบุวิธีการเขียนบทความ 3) การเลือกใช้แหล่งข้อมูลทางวิชาการ 4) ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเขียนบทความ 5) ประเด็นจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ 6) ประเด็นทางกฎหมาย และ 7) การเลือกวารสารที่จะตีพิมพ์ รวมทั้งข้อเสนอแนะกับนักวิชาการใหม่ ในการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ

คำสำคัญ: บทความวิชาการ การทบทวนวรรณกรรมแบบไม่เป็นระบบ วารสารทางวิชาการ นักวิจัยใหม่

¹ กรรมการสภามหาวิทยาลัยผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Member of Kalasin University Council. E-mail: professorsordrjj@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University. *Corresponding Author Email: nopphong@ru.ac.th

^{3,4} คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University. Email: trakul.ch@northbkk.ac.th, cruzphawat@gmail.com



Abstract

This article aims to study the major characteristics of an academic article and to present guidelines including some points for consideration in writing the academic article for publishing in academic journals for novice academicians. A non-systematic literature review method was applied. It was founded that secondary data gained and extracted from the non-systematic literature review was used to formulate the content of the article.

The guidelines for writing the academic article can be separated into 3 major steps: 1) preparation step with 8 sub-steps; 2) writing step with 15 sub-steps; and 3) final step with 2 sub-steps. It was proposed that 7 points for consideration should be taken into account in writing the academic article: 1) specifying the type of the article; 2) specifying the method of the study; 3) identifying the sources of the data; 4) identifying the specific new knowledge derived from the study; 5) specifying ethical protocols applied in the article; 6) specifying legal points related to the article; and 7) choosing an appropriate journal for publication. In addition, some recommendations were proposed to the novice academicians for consideration in writing the academic article.

Keyword: Academic Article, Non-Systematic Literature Review, Academic Journals, Novice Academician

บทนำ

ที่มาของประเด็นที่จะศึกษา การตีพิมพ์บทความในวารสารทางวิชาการ เป็นข้อกำหนดที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสำเร็จการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาในระดับปริญญาเอกหรือดุษฎีบัณฑิต (จำเนียร จวงตระกูล และคณะ, 2565: 1-14) ทั้งนี้ ปรากฏว่าในแต่ละปีจะมีนักศึกษาปริญญาเอกเข้าศึกษาเป็นจำนวนมาก เช่น ในปี พ.ศ. 2564 มีนักศึกษาปริญญาเอกรวม 27,995 คน แยกเป็นศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 24,221 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 3,734 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งการตีพิมพ์บทความในวารสารทางวิชาการ ไม่เพียงแต่มีความสำคัญต่อการสำเร็จการศึกษาเท่านั้น แต่ยังมีสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ที่ประกอบอาชีพในสายวิชาการ เช่น อาจารย์ผู้สอนในมหาวิทยาลัย และนักวิจัยในสถาบันทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการยื่นขอการเลื่อนขั้นตำแหน่งทางวิชาการและการรักษาสถานภาพการจ้างงาน ตามข้อกำหนดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันที่ตนสังกัดอยู่

ความสำคัญของประเด็นที่จะศึกษา บทความวิชาการ (Academic Article) มีความสำคัญอย่างมากต่อวงวิชาการ เนื่องจากเป็นบทความที่ได้มาจากการศึกษาในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง หรือใน



สาขาวิชาการใดสาขาหนึ่ง ซึ่งชี้ให้เห็นพัฒนาการความก้าวหน้าทางวิชาการ รวมทั้งสะท้อนภาพปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคตของสถานการณ์ในสาขาวิชานั้น ๆ จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักวิจัยและนักวิชาการและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่สามารถนำไปใช้พิจารณาเพื่อดำเนินการในอาชีพของตนได้ ดังนั้น การเผยแพร่บทความวิชาการในวารสารทางวิชาการ จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่ส่งเสริมให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการได้ ในปัจจุบันนี้ แม้ว่าจะได้มีผู้เขียนบทความวิชาการที่เสนอแนะแนวทางการเขียนบทความวิชาการไว้เป็นภาษาไทยจำนวนหนึ่งแล้วก็ตาม เช่น ปญญพัฒน์ ไชยเมล์ (2556 : 59-68); อุทัย บุญประเสริฐ (2558: 2-3); ประสาท เนืองเฉลิม (2559: 30-34); ภัทรพล ทศมาศ และคณะ (2560: 1-17) และ มาลีรัตน์ ขจิตเนติธรรม (2563: 1-8) เป็นต้น แต่ก็ยังมีส่วนที่จะต้องขยายความเพิ่มเติมอีกหลายส่วน เช่น ประเด็นเกี่ยวกับจริยธรรมและจรรยาบรรณในการวิจัย รวมทั้งกฎหมายสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนั้น คณะผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการสำหรับนักวิชาการใหม่ ตามข้อกำหนดหรือเงื่อนไขเพื่อการสำเร็จการศึกษา รวมทั้งผู้ประกอบอาชีพในสายวิชาการ ที่ต้องการยื่นขอเลื่อนขั้นตำแหน่งทางวิชาการตามประกาศของ กพอ. พ.ศ. 2562 (คณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.), 2562) และเพื่อการรักษาสถานภาพการจ้างงาน ตามข้อกำหนดหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัยหรือสถาบันที่ตนสังกัด

คำถามเพื่อการศึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีคำถามดังต่อไปนี้ (1) ลักษณะสำคัญของบทความวิชาการ มีลักษณะเป็นอย่างไร? (2) แนวทางการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ มีลักษณะเป็นอย่างไร? และ (3) ในการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ มีข้อที่ควรคำนึงพิจารณาอะไรบ้าง?

วัตถุประสงค์ของการศึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะสำคัญของบทความวิชาการ (2) เพื่อศึกษาแนวทางในการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ และ (3) เพื่อศึกษาข้อควรคำนึงและพิจารณาในการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ

ขอบเขตของการศึกษา การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ดำเนินการศึกษาโดยการทบทวนวรรณกรรมบทความที่เกี่ยวข้องกับแนวทางในการเขียนบทความวิชาการ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศจำนวนหนึ่ง เพื่อมาสกัดข้อมูลเพื่อใช้เป็นฐานในการเขียนบทความ

การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม ทางคณะผู้ศึกษาจะได้นำเสนอสาระสำคัญใน 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ 2) ความหมายของบทความวิชาการ และ 3) พัฒนาการของวารสารทางวิชาการและบทความวิชาการ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ

1. ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการในประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเภทของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการในประเทศไทย พบว่าในประเทศไทยได้มีการแบ่งบทความออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) บทความวิจัย (Research Article) 2) บทความวิชาการ (Academic Article) 3) บทความปริทัศน์ (Review Article) และ 4) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) (ศิริพร รัชมีณทล และคณะ, 2563: 199-204; สัญญา เคนาภูมิ, 2560: 1-31; ปุญญพัฒน์ ไชยเมล์, 2556: 59-68; อัญชลี กล้าเพชร และจุฑารัตน์ ปานผดุง, 2554: 193-204) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1.

ตารางที่ 1 ประเภทของบทความในประเทศไทย

ประเภท	คำอธิบาย
1. บทความวิจัย (Research Article)	บทความที่เขียนขึ้นจากผลงานวิจัยของผู้เขียนเอง โดยเป็นการประมวลสรุปอย่างกระชับและสั้นของกระบวนการวิจัยและผลการวิจัย ซึ่งเป็นงานศึกษาหรือค้นคว้าอย่างมีระบบด้วยวิธีการวิทยาการวิจัย ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น ๆ และมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลคำตอบหรือข้อสรุปที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการหรือต่อการนำวิชาการนั้นไปประยุกต์
2. บทความวิชาการ (Academic Article)	งานเขียนทางวิชาการ ซึ่งมีการกำหนดประเด็นที่ต้องการอธิบายหรือวิเคราะห์อย่างชัดเจน ทั้งนี้ มีการวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าวตามหลักวิชาการ โดยมีการสำรวจวรรณกรรมเพื่อสนับสนุน จนสามารถสรุปวิเคราะห์ในประเด็นนั้น ๆ ได้ อาจเป็นการนำความรู้จากแหล่งต่าง ๆ มาประมวล ร้อยเรียง เพื่อวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยที่ผู้เขียนแสดงทัศนะทางวิชาการของตนไว้อย่างชัดเจน
3. บทความปริทัศน์ (Review Article)	บทความที่มีการศึกษารวบรวมและวิเคราะห์องค์ความรู้ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างลึกซึ้งรอบด้านและเป็นระบบ รวมทั้งมีการอภิปรายผลในเรื่องที่ศึกษาให้เห็นถึงแนวโน้มว่าเป็นไปในทิศทางใด มีข้อดีข้อเสียหรือจุดแข็งจุดอ่อนขององค์ความรู้ อย่างไรก็ตามทัศนะทางวิชาการของผู้เขียน
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)	บทความวิพากษ์วิจารณ์อย่างสร้างสรรค์ในเนื้อหาสาระ คุณค่า และคุณภาพการของหนังสือ บทความ หรือผลงานศิลปะ โดยใช้หลักวิชาและดุลพินิจอันเหมาะสม ซึ่งเป็นการค้นหาข้อดีและข้อเสีย รวมทั้งข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมแนวทางแก้ไข

ที่มา: ศิริพร รัชมีณทล และคณะ (2563: 199-204); สัญญา เคนาภูมิ (2560: 1-31); ปุญญพัฒน์ ไชยเมล์ (2556: 59-68); อัญชลี กล้าเพชร และ จุฑารัตน์ ปานผดุง (2554: 193-204)



2. ประเภทของบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการนานาชาติ

จากการทบทวนวรรณกรรมวารสารทางวิชาการนานาชาติ โดยพิจารณาอ้างอิงจากประกาศของ กพอ. พ.ศ. 2562 ว่าด้วยเรื่องหลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. ๒๕๖๒ ซึ่งประกอบไปด้วยวารสาร 7 วารสาร ได้แก่ ERIC, MathSciNet, PubMed, Scopus, Web of Science (เฉพาะในฐานข้อมูล SCIE, SSCI และ AHCI เท่านั้น), JSTOR และ Project Muse (คณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.), 2562) ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1) บทความต้นฉบับจากผลการวิจัย (Original Research Articles) 2) บทความทางทฤษฎี (Theoretical Articles) 3) บทความอธิบายระเบียบวิธีการวิจัย (Descriptions of Research Methodology) 4) บทความรายงานและการศึกษาการสังเกต (Reports and Studies of Observations) 5) บันทึกและข่าว (Notes and News) 6) การทบทวน (Reviews) 7) ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (Authoritative Opinions) และ 8) วัสดุทางการศึกษา (Educational Material) (Mazumdar, M., 2022; Rene, 2021; และ Majumder, 2015) โดยมีรายละเอียด ดังแสดงในตารางที่ 2.

ตารางที่ 2 ประเภทบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการนานาชาติ

ประเภท	คำอธิบาย
1. บทความต้นฉบับจากผลการวิจัย (Original Research Articles)	บทความประเภทนี้ เป็นบทความหลักที่ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ โดยทั่วไป ซึ่งจะเป็นการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่นำเสนอรายงานโดยละเอียดถึงระเบียบวิธีการวิจัย และผลการวิจัย ซึ่งความยาวของบทความจะแตกต่างกันตามข้อกำหนดของวารสารแต่ละฉบับที่ตีพิมพ์
2. บทความทางทฤษฎี (Theoretical Articles)	บทความที่นำเสนอและอภิปรายความคิดและหลักการที่เป็นนามธรรม ทั้งที่นำเสนอใหม่และมีอยู่แล้วในสาขาวิชาใดสาขาหนึ่ง หรือองค์ความรู้เฉพาะทางใดทางหนึ่ง ที่นำมาเป็นฐานในการอธิบาย ทำนาย และทำความเข้าใจในปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาจนำทฤษฎีที่สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับมาเสนอใหม่ โดยการอธิบาย วิเคราะห์หรือเปรียบเทียบ เพื่อนำมาพัฒนาทฤษฎีใหม่ ที่มีความสำคัญเพียงพอที่จะนำมาอภิปราย นอกจากนี้ อาจนำเสนอและอธิบายพัฒนาการของทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งการนำทฤษฎีไปใช้ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของบทความทางทฤษฎีที่จะนำเสนอ



ตารางที่ 2 ประเภทบทความที่ตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการนานาชาติ (ต่อ)

ประเภท	คำอธิบาย
3. บทความอธิบายระเบียบวิธีการวิจัย (Descriptions of Research Methodology)	บทความที่อธิบายระเบียบวิธีการวิจัยรูปแบบต่าง ๆ ที่เป็นประเด็นใหม่หรือเป็นพัฒนาการของระเบียบวิธีการวิจัยที่เลือกนำมาเขียนเป็นบทความ รวมทั้งอาจเป็นเทคนิคหรือวิธีการใหม่หรือการปรับปรุงแก้ไขระเบียบวิธีการในปัจจุบัน ให้ก้าวหน้ามากขึ้นเป็นระเบียบวิธีการใหม่
4. บทความรายงานและการศึกษาการสังเกต (Reports and Studies of Observations)	บทความวิจัยประเภทบรรยาย โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นกรณีศึกษาและนิยมใช้ในสาขาวิชาทางการแพทย์ พยาบาล หรือสาธารณสุข ซึ่งส่วนใหญ่จะตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการในสาขาดังกล่าวโดยเฉพาะ หรืออาจตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการทั่วไปด้วย
5. บันทึกและข่าว (Notes and News)	บทความประเภทจดหมายถึงบรรณาธิการหรือบันทึกความเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสาขาวิชาการด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งหัวหน้าคณะบรรณาธิการจะเป็นผู้พิจารณา เพื่อให้ผู้อ่านได้รับทราบรับรู้ ซึ่งจะเป็นบทความที่มีขนาดสั้น โดยกำหนดจำนวนคำ จำนวนหน้า จำนวนรูปภาพหรือตาราง รวมทั้งจำนวนรายการอ้างอิงตามข้อกำหนดของวารสาร
6. การทบทวน (Reviews)	บทความที่มีความหมายตรงกับบทความวิชาการในประเทศไทย ซึ่งจะมีสองแบบ ได้แก่ บทความการทบทวนวรรณกรรม และบทความการวิจารณ์หรือบทความปริทัศน์
7. ความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ (Authoritative Opinions)	บทความที่นำเสนอความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป โดยอาจเสนอความเห็นจากมุมมอง ความคิดเห็น หรือประสบการณ์ของตนในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง มีลักษณะเป็นความคิดเห็นเชิงวิพากษ์ ที่มีความลึกซึ้งในประเด็นปัญหาในทางปฏิบัติ รวมทั้งกระบวนการขั้นตอนหรือระเบียบวิธีต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะปรากฏในวารสารทางวิชาการในสาขาวิชากฎหมาย รัฐศาสตร์ หรือสาขาวิชาที่มีการถกเถียงกันได้อย่างกว้างขวาง เป็นต้น
8. วัสดุทางการศึกษา (Educational Material)	บทความที่นำเสนอเกี่ยวกับเอกสารวิธีการสอนแบบใหม่ เพื่อให้ผู้อ่านได้เรียนรู้และสามารถนำไปใช้ในทางปฏิบัติได้ ซึ่งจะอธิบายระเบียบวิธีการใหม่แทนการอธิบายว่ามีวิธีการอย่างไร ซึ่งมักจะพบในวารสารทางวิชาการในสาขาวิชาครุศาสตร์หรือการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ แต่ในวารสารทางวิชาการบางฉบับอาจตีพิมพ์บทความประเภทนี้ด้วยเช่นเดียวกัน

ที่มา: Mazumdar, M. (2022); Rene (2021); Majumder (2015)



จากประเภทของบทความจะเห็นได้ว่าวารสารส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับบทความวิจัยเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากบทความแต่ละประเภท มีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมกับสาขาวิชาเฉพาะสาขาวิชาการใดสาขาหนึ่งโดยเฉพาะ เช่น Academy of Management Review, Psychology Bulletin, Medicinal Research Reviews (Palmatier et al., 2018: 1-5) เป็นต้น

ความหมายของบทความวิชาการ (Academic Article) บทความวิชาการเป็นงานเขียนทางวิชาการที่นำเสนอเนื้อหาสาระเพียงหนึ่งเรื่องเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นประเด็นเรื่องความรู้ ข้อเท็จจริง มุมมองใหม่ ๆ หรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในวงการวิชาการ และมีการเรียบเรียงผลงานวิชาการของตนเองหรือของผู้อื่นที่มีลักษณะเป็นการอธิบาย การวิเคราะห์ การวิจารณ์หรือการนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ตามหลักการทางวิชาการที่เป็นระบบและน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งแสดงทัศนะทางวิชาการของผู้เขียนไว้อย่างชัดเจน โดยมุ่งนำเสนอเฉพาะในสาขาวิชาการหนึ่ง ๆ ผ่านการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการนั้น ๆ (มาลีรัตน์ ขจิตเนติธรรม, 2563; ภัทรพล ทศมาศ และคณะ, 2560) โดยต้องผ่านการตรวจสอบเนื้อหาสาระและรูปแบบให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานของวารสาร หรือคณะกรรมการจัดการประชุม รวมทั้งจะต้องผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง (Peers or Referees) ก่อนการอนุมัติให้ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) บทความวิชาการจึงมีความแตกต่างจากบทความทั่วไปเนื่องจากบทความวิชาการ เป็นงานเขียนทางวิชาการซึ่งมีคุณลักษณะจำเพาะ คือ เป็นบทความที่เขียนขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมแต่ไม่มีระเบียบวิธีการที่เคร่งครัดเหมือนบทความวิจัยหรือบทความการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการวิเคราะห์เชิงอภิमानที่เป็นการวิจัยรูปแบบหนึ่ง (Dhillon, 2021; Ferrari, 2015: 230-235)

พัฒนาการของวารสารทางวิชาการและบทความวิชาการ การทำความเข้าใจกับพัฒนาการของบทความวิชาการต้องอาศัยการศึกษาพัฒนาการของวารสารทางวิชาการ ซึ่งได้มีการแสดงรายละเอียดอธิบายไว้ในหนังสือที่ชื่อ A History of Scientific Journals Publishing at the Royal Society, 1665-2015 (Fyfe et al., 2022) แต่อย่างไรก็ตาม Mudrak, (2022) ได้นำเสนอช่วงเวลาและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของวารสารทางวิชาการและบทความวิชาการไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 พัฒนาการของวารสารทางวิชาการและบทความวิชาการ

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
ค.ศ. 1323	มีการก่อตั้ง Compagnie du Gai Sçavoir ซึ่งเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ที่เก่าแก่ที่สุดในประวัติศาสตร์ ในเมืองตูลูซ (Toulouse) ประเทศฝรั่งเศส
ค.ศ. 1660	มีการก่อตั้ง Royal Society of London



ตารางที่ 3 พัฒนาการของวารสารทางวิชาการและบทความวิชาการ (ต่อ)

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
ค.ศ. 1665	มีการตีพิมพ์ Journal des Sçavans and Philosophical Transactions of the Royal Society of London เป็นครั้งแรก วารสารแต่ละฉบับมีการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) ของตนแม้ว่าจะไม่เหมือนกับแบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้เสียทีเดียว นักวิทยาศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของ Philosophical Transactions เช่น Newton, Hooke, van Leeuwenhoek, Faraday และ Darwin
ค.ศ. 1731	มีการเปิดตัววารสาร Medical Essays and Observations ของ Royal Society of Edinburgh นับเป็นวารสารฉบับแรกที่มีรูปแบบประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) อย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณภาพของบทความที่ส่งเพื่อตีพิมพ์
ค.ศ. 1743	American Philosophical Society ซึ่งเป็นสังคมวิชาการแห่งแรกในสหรัฐอเมริกา
ค.ศ. 1848	มีการก่อตั้ง American Association for the Advancement of Science (AAAS) ตีพิมพ์วารสารทางวิทยาศาสตร์ และเป็นสมาคมทางวิทยาศาสตร์ทั่วไปที่ใหญ่ที่สุดในโลก
ค.ศ. 1869	มีการตีพิมพ์วารสาร Nature ฉบับแรก
ค.ศ. 1880	มีการตีพิมพ์วารสาร Science ฉบับแรก
ค.ศ. 1947	Elsevier สำนักพิมพ์ยักษ์ใหญ่ เปิดตัววารสารนานาชาติฉบับแรก Biochimica et. Biophysica Acta
ค.ศ. 1990	มีวารสารออนไลน์ฉบับแรกชื่อ Postmodern Culture ที่ไม่มีการตีพิมพ์ด้วยกระดาษแบบเดิม
ค.ศ. 1991	มีการเปิดตัว arXiv เพื่อเผยแพร่บทความล่วงหน้าก่อนการตีพิมพ์ในเล่มวารสาร
ค.ศ. 2003	มีการก่อตั้งห้องสมุดวิทยาศาสตร์สาธารณะ (The Public Library of Science: PLOS)
ค.ศ. 2006	มีวารสาร PLOS ONE ซึ่งเป็นวารสารเข้าถึงแบบเปิด (Open Access: คือวารสารที่มีเนื้อหาให้ฟรีบนเว็บไซต์และเก็บค่าใช้จ่ายกับนักวิจัยที่จะนำผลงานมาเผยแพร่) ที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก เริ่มเผยแพร่วารสารขนาดใหญ่มากที่มีการตีพิมพ์บทความจำนวนมากในครั้งเดียวกัน (Mega Journal) (โดยในปี 2013 PLOS ONE ได้ตีพิมพ์ถึง 31,500 บทความ)
ค.ศ. 2010	วารสาร Altmetrics Manifesto เริ่มมีการอธิบายวิธีใหม่ ๆ ที่ใช้ในการประเมินผลกระทบของการวิจัย โดยใช้การอ้างอิงและ Impact Factors



ตารางที่ 3 พัฒนาการของวารสารทางวิชาการและบทความวิชาการ (ต่อ)

ปี	เหตุการณ์สำคัญ
ค.ศ. 2012	มีการเปิดตัววารสารที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ หลายฉบับ คือ F1000 Research, PeerJ และ eLife วารสารเหล่านี้กำลังทดลองการใช้รูปแบบการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) แบบจำลองธุรกิจ (Business Model) และแหล่งเงินทุน (Funding Source) แบบใหม่

ที่มา: Mudrak (2022)

จากตารางที่ 3. แสดงให้เห็นว่าวารสารทางวิชาการมีการตีพิมพ์มาแล้ว 357 ปี (ค.ศ. 1665-2022) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อชุมชนวิชาการและการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในปี ค.ศ. 2014 มีการคาดว่าจะมีวารสารทางวิชาการทั่วโลกประมาณ 28,000 ฉบับ ซึ่งเป็นบทความทางวิชาการประมาณ 1,800,000 บทความ (Eveleth, 2014) และในปี ค.ศ. 2021 มีผู้ประมาณการว่า มีวารสารทางวิชาการทั่วโลกประมาณ 30,000 ฉบับ ซึ่งมีการเติบโตร้อยละ 5-7 ต่อปี ในขณะที่มีบทความที่ตีพิมพ์มากกว่า 2,000,000 บทความ ซึ่งมีการเติบโตร้อยละ 2-4 ต่อปี (Zul, 2022) ส่วนในประเทศไทยพบว่า มีวารสารในฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre: TCI) จำนวนทั้งหมด 1,252 รายการ (ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย, 2566) ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า วารสารในต่างประเทศจะมีการดำเนินการโดยสมาคมวิชาการสาขาต่าง ๆ ในตอนเริ่มต้น แต่ในปัจจุบันนี้มักจะดำเนินการโดยบริษัทสำนักพิมพ์ ซึ่งกลายเป็นธุรกิจที่มีรายได้อย่างมหาศาล ตัวอย่างเช่น บริษัทสำนักพิมพ์ Elsevier มีกำไรปีหนึ่งถึงเกือบร้อยละ 37 ซึ่งเฉพาะในปี ค.ศ. 2017 ปี มีกำไรถึง 1.23 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา จากยอดขาย 3.35 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา (มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ และจำเนียร จวงตระกูล, 2563: 1-14) สำหรับในประเทศไทยมีการดำเนินการโดยสมาคมวิชาการและวิชาชีพอยู่บ้าง แต่ส่วนใหญ่แล้วดำเนินการโดยคณะวิชาต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย

วิธีการดำเนินการศึกษา

บทความนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบการทบทวนวรรณที่ไม่ใช้ระบบ (Non- Systematic Literature Review/Narrative Review) (Green et al., 2006: 101-117; Ferrari, 2015: 230-235; Huelin et al., 2015; Rahman et al., 2019: 8-12) เพื่อนำมาใช้เป็นฐานในการเขียนบทความวิชาการ โดยแบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ทำคัดเลือกวารสารวิชาการที่น่าเชื่อถือ ที่มีประเด็นเกี่ยวกับแนวทางในการเขียนบทความวิชาการ ได้แก่ วารสารที่อยู่ในฐาน Thai Citation Index (TCI), Research Gate และ Scopus จำนวน 15 วารสาร 2) เลือกบทความที่เกี่ยวกับแนวทางในการเขียนบทความวิชาการ จำนวน 50 บทความ 3) ร่างหัวข้อบทความ 7 หัวข้อ 4) เขียนในส่วนเนื้อหาในหัวข้อที่ 2 ถึง 7 รวมทั้งตาราง 5) เขียนส่วนบทนำ 6) เขียนบทคัดย่อ และ 7) เขียนชื่อเรื่อง (Dhillon, 2022; Lichtfouse, 2015)



ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรม

แนวทางในการเขียนบทความวิชาการ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีบทความที่นำเสนอแนวทางการเขียนบทความวิชาการเป็นภาษาไทยไว้จำนวนมาก ซึ่งมีจุดเน้นที่แตกต่างกันออกไป โดยในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการศึกษาจากบทความแนวทางในการเขียนบทความวิชาการของ บุญญพัฒน์ ไชยเมล์ (2556: 59-68); อุทัย บุญประเสริฐ (2558: 2-3); ประสาท เนืองเฉลิม (2559: 30-34); ภัทรพล ทศมาศ และคณะ (2560: 1-17); มาลีรัตน์ ขจิตเนติธรรม (2563: 1-8) จำเนียร จวงตระกูล และคณะ (2565); จำเนียร จวงตระกูล (2562: 1-15); จำเนียร จวงตระกูล และคณะ (2564: 63-81); มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ และ จำเนียร จวงตระกูล (2563: 1- 14) ทั้งนี้ ทางคณะผู้ศึกษาได้เรียบเรียงแนวทางในการเขียนบทความวิชาการขึ้นใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นเตรียมการ ซึ่งจะประกอบไปด้วย 8 ขั้นตอนย่อย 2) ขั้นการเขียน ซึ่งจะประกอบไปด้วย 15 ขั้นตอนย่อย และ 3) ขั้นสุดท้าย ซึ่งจะประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอนย่อย ดังแสดงในกล่องที่ 1.

กล่องที่ 1 แนวทางการเขียนบทความวิชาการ

ขั้นที่ 1: ขั้นเตรียมการ

1. นำประเด็นประกายความคิดที่เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบ มาเป็นจุดเริ่มต้นโดยตั้งเป็นคำถามเพื่อการศึกษาทำนองเดียวกับคำถามการวิจัย 2-3 ข้อ
2. ทบทวนวรรณกรรมเบื้องต้น เพื่อค้นหาความรู้หรือข้อมูลด้านนี้ในปัจจุบัน ที่สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยที่มีอยู่มากน้อยเพียงใดและอย่างไรบ้าง
3. พิจารณาหาช่องว่างจากวรรณกรรม ในส่วนที่ยังไม่ได้ตอบคำถามในสิ่งที่ต้องการคำตอบ
4. กำหนดประเด็นที่จะศึกษา จากช่องว่างนั้นนำมาเป็นชื่อเรื่องชั่วคราว เพื่อเริ่มต้นการเขียน
5. ทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและมีข้อมูลมากพอที่จะดำเนินการเขียนได้
6. สืบค้นหารวบรวมวารสารทางวิชาการที่รับตีพิมพ์ในศาสตร์หรือสาขาวิชาที่จะเขียน กรณีภาษาไทยอาจศึกษาจากวารสารที่อยู่ในฐาน Thai Citation Index (TCI) ภาษาอังกฤษอาจสืบค้นจาก ฐาน Scopus และอื่น ๆ
7. ศึกษาแนวทางการเขียนบทความที่วารสารกำหนดไว้ (Author's Guidelines) อย่างละเอียด เช่น รูปแบบของบทความ การอ้างอิง แบบและขนาดตัวอักษร จำนวนคำหรือจำนวนหน้า เงื่อนไขค่าตีพิมพ์ และวิธีการดำเนินการต่าง ๆ
8. เลือกวารสารที่เห็นว่าจะมีความเหมาะสมมากที่สุด มาใช้เป็นแนวทางในการเขียนและดำเนินการต่าง ๆ ไปพลางก่อนและอาจมีการปรับเปลี่ยนในภายหลังได้

ขั้นที่ 2: ขั้นการเขียน

1. การจัดทำโครงร่างส่วนประกอบเบื้องต้นของบทความที่จะเขียน โดยใช้คำถามของการศึกษา เป็นแนวทางในการเขียนและสามารถปรับปรุงให้ชัดเจนขึ้นได้ในลำดับต่อไป
2. โครงร่างบทความจะประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ส่วนหน้า ซึ่งจะประกอบด้วย ชื่อบทความ ชื่อผู้เขียนพร้อมสังกัด และอีเมล บทคัดย่อ ภาษาไทยและอังกฤษ (Abstract) คำสำคัญ ภาษาไทยและอังกฤษ (Keywords) 2) ส่วนเนื้อหา ซึ่งจะประกอบด้วยหัวข้อเรื่องต่าง ๆ และ 3) ส่วนท้าย คือบรรณานุกรม
3. เริ่มต้นเขียนจากส่วนของเนื้อหา พร้อมกับทำการอ้างอิงในเนื้อหาและบรรณานุกรมไปพร้อมกัน (Cite while write) โดยคำนึงถึงคำถามของการศึกษา สำหรับบทคัดย่อและคำสำคัญนำไปเขียนในภายหลังเมื่อเขียนส่วนอื่น ๆ เสร็จแล้ว
4. การเขียนอ้างอิง อาจใช้โปรแกรมที่ช่วยในการจัดการอ้างอิงในเนื้อหาและบรรณานุกรมเพื่อความถูกต้อง แม่นยำและความรวดเร็ว เช่น EndNote เป็นต้น
5. การเขียนสามารถใช้ได้ทั้งแบบการอ้างตรง (Direct Quotation) การเรียบเรียงใหม่ (Paraphrase) และการสรุปความ (Summary) โดยจะต้องทำการอ้างอิงในเนื้อหาให้ถูกต้องตามที่กำหนดไว้สำหรับแต่ละแบบ
6. ในกรณีเขียนร่วมกันหลายคน ต้องมีผู้เขียนหลัก (Corresponding Author) ซึ่งอาจแบ่งกันเขียนเป็นส่วน ๆ แล้วนำมารวมกันจัดทำเป็นร่าง พร้อมกับให้ทุกคนช่วยกันตรวจสอบและปรับแก้ให้ไข เพื่อทำเป็นฉบับร่างครั้งที่หนึ่ง (First Draft)
7. ในระหว่างการเขียน ให้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง แล้วนำมาปรับแก้ไขเพิ่มเติมในการเขียนและอ้างอิง พร้อมทั้งจัดทำบรรณานุกรมให้ถูกต้อง
8. ในการเขียนผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงประเด็นจริยธรรมการวิจัยประกอบด้วยเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้เป็นเจ้าของข้อมูล และปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วน โดยเฉพาะประเด็น ความยินยอม การรักษาความเป็นส่วนตัว และการปกปิดเป็นความลับ
9. ในการเขียนผู้เขียนจะต้องคำนึงถึงบทบัญญัติของกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ประกอบด้วย
10. ในส่วนของผลที่ได้จากบทความนั้น ผู้เขียนจะต้องชี้ให้เห็นว่าบทความนี้มีส่วนช่วยในการสร้างความรู้ใหม่ ขยายความรู้เดิม หรือมีนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากบทความนี้อย่างไรบ้าง (Contributions/Implications) โดยอาจเขียนระบุไว้ในข้อเสนอแนะหรือระบุไว้เป็นอีกหัวข้อหนึ่งของบทความก็ได้
11. การขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ในการเขียน และมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ช่วยอ่านและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขปรับปรุงแล้วนำมาจัดทำเป็นฉบับร่างครั้งที่ 2 (Second Draft)



12. เขียนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้สะท้อนภาพและเนื้อหาของบทความทั้งหมด ตามข้อกำหนดของวารสาร เช่น จำนวนคำ รูปแบบ และส่วนประกอบต่าง ๆ พร้อมกำหนดคำสำคัญและ Keywords ให้ตรงกันประมาณ 3-5 คำ

13. ตรวจสอบการโจรกรรมทางวรรณกรรมโดยใช้โปรแกรม เช่น อักขราวิสุทธิ์ หรือ turnitin เป็นต้น พร้อมทำการการแก้ไขปรับปรุงให้อยู่ในอัตราที่กำหนดไว้ แล้วจัดทำเป็นฉบับร่างครั้งที่ 3 (Third Draft)

14. ในกรณีที่เขียนบทความภาษาอังกฤษ อาจให้นักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแก้ไข (Edit) ภาษาอังกฤษใน Abstract หรือทั้งหมด เพื่อความมั่นใจในความถูกต้องของภาษาอังกฤษ

15. ทำการตรวจสอบขั้นสุดท้ายทุกส่วนประกอบของบทความ เช่น ชื่อเรื่อง รูปแบบ โครงสร้าง คำที่สะกดผิด จำนวนคำหรือจำนวนหน้า การอ้างอิงในเนื้อหา และบรรณานุกรม ตามแนวทางการเขียนสำหรับผู้เขียนที่วารสารกำหนดแล้วจัดทำเป็นบทความฉบับสมบูรณ์ (Final Article)

ขั้นที่ 3: ขั้นสุดท้าย

1. เตรียมความพร้อมด้านต่าง ๆ ในการนำส่งบทความเข้าสู่ระบบของวารสาร เช่น แบบฟอร์มหรือหนังสือนำส่ง การจ่ายค่าธรรมเนียมตีพิมพ์ เป็นต้น

2. นำบทความส่งเข้าระบบของวารสาร (Submission) และคอยติดตาม (Monitoring) ความก้าวหน้าและปฏิบัติตามคำสั่งหรือคำแนะนำของวารสารต่อไป

ที่มา: เรียบเรียงใหม่โดยคณะผู้เขียน

จากกล่องที่ 1 จะเห็นว่าในการเขียนบทความวิชาการนั้น มีขั้นตอนในรายละเอียดหลายประการ ทั้งนี้ หลักสำคัญคือ จะต้องศึกษาข้อกำหนดแนวทางการเขียนบทความสำหรับผู้เขียนของวารสาร ซึ่งแต่ละฉบับจะมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้เขียนจะต้องปฏิบัติตามอย่างถูกต้องและครบถ้วน ประเด็นสำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งคือ รูปแบบการเขียนและการอ้างอิง ซึ่งจะต้องเป็นการเขียนแบบวิชาการ (Academic Writing)

ข้อควรคำนึงในการเขียนบทความวิชาการ

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อควรคำนึงในการเขียนบทความวิชาการทางคณะผู้เขียนได้ทำการเรียบเรียงข้อควรคำนึงที่ต้องพิจารณาในการเขียนบทความวิชาการได้ใน 7 ประเด็น ได้แก่ 1) การระบุรูปแบบของบทความ 2) การระบุวิธีการเขียนบทความ 3) การเลือกใช้แหล่งข้อมูลทางวิชาการ 4) ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเขียนบทความ 5) ประเด็นจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ 6) ประเด็นทางกฎหมาย และ 7) การเลือกวารสารที่จะตีพิมพ์ (จำเนียร จวงตระกูล, 2562: 1-15; จำเนียร จวงตระกูล และคณะ, 2564: 63-81; จำเนียร จวงตระกูล และคณะ, 2565: 1-14; มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ และจำเนียร จวงตระกูล, 2563: 1- 14) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้



1. การระบุรูปแบบของบทความ เนื่องจากบทความทางวิชาการมีหลายรูปแบบ และบทความวิชาการเป็นหนึ่งในบทความทางวิชาการ ที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารทางวิชาการที่มีความแตกต่างจากบทความประเภทอื่น จึงควรระบุรูปแบบของบทความวิชาการที่ใช้ในการเขียนให้ชัดเจน เช่น ระบุว่าเป็นบทความวิชาการแบบการทบทวนวรรณกรรมที่ไม่ใช่การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Non-Systematic Literature Review) เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้อ่านได้ตระหนักว่า บทความนี้มีใช้บทความวิจัย และจะได้ไม่คาดหวังในส่วนที่ไม่ปรากฏในบทความนี้

2. การระบุวิธีการเขียนบทความ แม้ว่าบทความวิชาการ จะไม่มีข้อกำหนดเกี่ยวกับระเบียบวิธีในการนำเสนอที่ชัดเจนเหมือนบทความวิจัยก็ตาม แต่ผู้เขียนก็ควรนำเสนอแนวทางที่ใช้ในการดำเนินการ เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพกระบวนการที่ใช้ในการดำเนินการเขียนบทความ

3. การเลือกใช้แหล่งข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลที่ใช้ในการเขียนเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยนำเข้า (Input) สู่กระบวนการแปรรูป (Process) คือ กระบวนการเขียนแล้วจึงเกิดเป็นผลผลิต (Output) คือ บทความ ดังนั้นถ้าข้อมูลขาดคุณภาพก็ย่อมนำไปสู่ผลผลิตที่ด้อยคุณภาพเข้าทำนองการนำขยะเข้าสู่ระบบ ผลที่ได้ก็ย่อมเป็นขยะ (Garbage in - Garbage out) ผู้เขียนจึงควรเลือกข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ

4. ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเขียนบทความ การเขียนบทความวิชาการ เป็นงานที่ใช้พลังและทรัพยากรหลายด้าน เช่น พลังสมอง พลังกาย เวลา เงิน และวัสดุต่าง ๆ ในการศึกษาเพื่อเขียนบทความวิชาการแต่ละครั้ง จึงควรมีผลผลิตที่เกิดจากการลงทุน ที่มีส่วนช่วย (Contributions) ที่มีความสำคัญต่อวงวิชาการ เช่น เกิดความรู้ใหม่ ขยายหรือต่อยอดความรู้เดิมที่มีอยู่อย่างสำคัญ ดังนั้น ก่อนเริ่มต้นในการเขียนผู้เขียนจึงควรทำการสำรวจวรรณกรรมเบื้องต้น เพื่อหาช่องว่างทางความรู้ (Knowledge Gaps) ให้ชัดเจนเสียก่อน เพื่อใช้แนวทางในการศึกษาเพื่อปิดช่องว่างเหล่านั้น อันจะช่วยให้เกิดความรู้ใหม่ขึ้นมาได้

5. ประเด็นจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ แม้ว่าการเขียนบทความวิชาการจะใช้ข้อมูลสถิติที่มาจากแหล่งต่าง ๆ โดยมีได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิจากผู้เกี่ยวข้องโดยตรงก็ตาม ในข้อมูลสถิติภูมิอาจมีข้อมูลส่วนบุคคลหรือข้อมูลบางประเภทที่เสี่ยงต่อการละเมิดจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพได้ ดังนั้น ผู้เขียนจึงจำเป็นต้องระมัดระวังและปฏิบัติให้เป็นไปตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพอย่างเคร่งครัด

6. ประเด็นทางกฎหมาย ในปัจจุบันมีกฎหมายที่สำคัญกับงานวิชาการหลายฉบับ เช่น กฎหมายว่าด้วยการอุดมศึกษา และกฎหมายลูกที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพทางวิชาการ นอกจากนี้ ยังมีกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา และกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งมีบทกำหนดโทษทั้งทางแพ่ง ทางอาญา และโทษทางปกครอง ซึ่งในส่วนของโทษทางปกครองมีอัตราโทษที่สูงมาก คือปรับไม่เกินห้าล้านบาท ดังนั้น ผู้เขียนจำเป็นต้องระมัดระวังในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล ที่อาจมีความเสี่ยงต่อการละเมิดกฎหมาย โดยต้องปฏิบัติตามบทบัญญัติของกฎหมายอย่างถูกต้อง



7. การเลือกวารสารที่จะตีพิมพ์ ในปัจจุบันนี้มีวารสารทางวิชาการจำนวนมาก ทั้งที่ได้มาตรฐาน และไม่ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มการจัดทำวารสารเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น ดังนั้น การเลือกวารสารที่จะตีพิมพ์ต้องพิจารณาถึงคุณภาพ ค่าใช้จ่าย และการใช้งาน ซึ่งผู้เขียนควรเลือกตีพิมพ์ในวารสารที่อยู่ในบัญชีที่เป็นที่ยอมรับของทางราชการหรือองค์การที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่า บทความวิชาการเป็นบทความทางวิชาการประเภทหนึ่งที่ดีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการ ซึ่งในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ส่วนในต่างประเทศแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ซึ่งบทความทางวิชาการจะมีความแตกต่างจากบทความทั่วไปที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ โดยทั่วไป เช่น นิตยสาร แมกกาซีน หรือ หนังสือพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไป บทความวิชาการเป็นการเขียนจากข้อมูลทฤษฎีโดยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสกัดข้อมูลและเรียบเรียงเป็นเนื้อหาของบทความ จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นบทความแบบการทบทวนหรือการทบทวนวรรณกรรมแบบไม่เป็นระบบ ซึ่งจะไม่มีโครงร่างคร่าวๆ ในระเบียบวิธีการดำเนินการ โดยบทความวิชาการจะถูกตีพิมพ์และเผยแพร่ในวารสารทางวิชาการโดยผ่านกระบวนการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจึงเป็นแหล่งความรู้ที่สำคัญ เนื่องจากการนำเสนอผลการวิจัยในการศึกษาในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ในสาขาวิชาใดวิชาหนึ่ง หรือในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แล้วนำมาทบทวนวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้เห็นสถานการณ์ รวมทั้งสถานการณ์ปัจจุบันและทิศทางในอนาคตของประเด็นวิชานั้น ๆ อีกด้วย ดังนั้น ในต่างประเทศจึงมีวารสารทางวิชาการหลายฉบับที่ดีพิมพ์บทความวิชาการ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลและความรู้ด้านต่าง ๆ สำหรับในประเทศไทยวารสารแต่ละฉบับจะจัดเนื้อหาไว้สำหรับตีพิมพ์บทความวิชาการอยู่ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสถานการณ์ของโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว วิทยาการวิชาความรู้สาขาต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ในการเขียนบทความวิชาการจึงมีข้อควรคำนึงหลายประการ เช่น การเลือกวารสารที่มีคุณภาพได้มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ การสืบค้นหาข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ ประเด็นจริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพ และกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น นักวิชาการใหม่จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ในการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้จะได้นำเอาวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้ง 3 ข้อ มาเป็นตัวตั้งแล้วดำเนินการอภิปรายตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อตามลำดับ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ประการแรก เพื่อศึกษาถึงลักษณะสำคัญของบทความวิชาการ จากการศึกษาพบว่าตามวัตถุประสงค์ข้อนี้มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายใน 2 ประเด็น ประกอบด้วย ประเด็นแรก



คือ ลักษณะของบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ ซึ่งมักจะมีความสับสนสำหรับคนทั่วไปที่ไม่ได้อยู่ในวงวิชาการหรือไม่ได้ผ่านการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ที่จะต้องมีการตีพิมพ์บทความทางวิชาการเพื่อการสำเร็จการศึกษา ซึ่งอาจไม่เข้าใจและไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความสำคัญและความแตกต่างกันระหว่างบทความวิชาการกับบทความทั่วไป โดยสามารถแยกออกได้เป็น 3 ประการ ได้แก่ (1) บทความวิชาการเป็นบทความที่เขียนขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมทางวิชาการ แม้ว่าจะไม่มีข้อกำหนดที่เคร่งครัดด้านรูปแบบหรือระเบียบวิธีดำเนินการ แต่จะต้องมีการอ้างอิงในเนื้อหาและบรรณานุกรมที่สอดคล้องตรงกัน (2) ก่อนการตีพิมพ์นั้นจะต้องผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ ซึ่งบรรณาธิการจะใช้ผลการประเมินประกอบการอนุมัติให้ตีพิมพ์ และ (3) วารสารที่จะตีพิมพ์นั้นจะเป็นวารสารทางวิชาการไม่ใช่สื่อสิ่งพิมพ์โดยทั่วไป (Hamburger, 2020; Rene, 2021; Morgan, 2022) บทความวิชาการ จึงเป็นแหล่งรวมความรู้ที่ได้มีการวิเคราะห์และสังเคราะห์ความรู้ที่มีอยู่แล้วให้มีความชัดเจน และสามารถใช้เป็นฐานอ้างอิงในการตัดสินใจปฏิบัติด้านใดด้านหนึ่ง หรือการตัดสินใจที่จะดำเนินการศึกษาต่อไป และประเด็นที่ 2 คือ วารสารทางวิชาการที่ตีพิมพ์บทความวิชาการ ซึ่งมักจะมีความสับสนระหว่างวารสารทางวิชาการกับสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป ซึ่งวารสารที่ตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการจะต้องได้รับการประเมินคุณภาพของบทความก่อนบรรณาธิการจะอนุมัติให้ตีพิมพ์ได้ (Fyfe et al., 2022; Mudrak, 2022; Zul, 2022) นอกจากนี้ มีข้อน่าสังเกตว่า จุดเริ่มต้นของวารสารทางวิชาการมักจะเริ่มจากชุมชนนักวิชาการสาขาใดสาขาหนึ่ง เป็นผู้เริ่มจัดทำวารสารทางวิชาการเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารผลงานทางวิชาการซึ่งกันและกัน เพื่อก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการแต่ละสาขา โดยมีการประเมินคุณภาพของบทความก่อนการตีพิมพ์ แต่ต่อมวารสารทางวิชาการในต่างประเทศได้กลายเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งมีค่าตีพิมพ์ในระดับสูงทำให้มีกำไรต่อปีสูงมาก ทั้งนี้ ผลประโยชน์เหล่านี้ตกไปอยู่ที่บริษัทสำนักพิมพ์โดยตรง โดยที่ผู้ประเมินบทความนั้นเป็นอาสาสมัครที่ไม่ได้รับค่าตอบแทนใด ๆ (มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ และจำเนียร จวงตระกูล, 2563: 1-14) ส่วนในประเทศไทยนั้น มีสมาคมวิชาชีพบางสาขาจัดทำวารสารทางวิชาการตามหลักการพื้นฐานดั้งเดิมเช่นกัน แต่เนื่องจากไม่พอเพียงที่จะรองรับการตีพิมพ์บทความวิชาการ ดังนั้น ทางคณะต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย จึงได้จัดทำวารสารขึ้นมา เพื่อรองรับความต้องการในการตีพิมพ์บทความวิชาการ ซึ่งเป็นประเด็นที่สมควรที่จะได้มีการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์ประการที่สอง เพื่อศึกษาแนวทางในการเขียนบทความวิชาการ แม้ว่าวารสารทางวิชาการแต่ละฉบับจะมีแนวทางในการเขียนบทความวิชาการของวารสารแต่ละฉบับอยู่แล้วก็ตาม แต่แนวทางที่จัดทำไว้นั้นมีรายละเอียดเป็นการเฉพาะ ซึ่งไม่ได้ให้รายละเอียดในหลักการและเหตุผลต่าง ๆ ทางภาคทฤษฎีที่จะใช้เป็นฐานในการเขียนบทความ ในขณะเดียวกัน แม้ว่าจะมีนักวิชาการได้เขียนบทความหรือเอกสารนำเสนอแนวทางการเขียนบทความวิชาการไว้จำนวนหนึ่งแล้วก็ตาม แต่ไม่สามารถครอบคลุมในประเด็นต่าง ๆ ได้ทั้งหมด ประกอบกับสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ได้เปลี่ยนแปลงไปมาก จึงจำเป็นจะต้องมีการศึกษาทบทวนในประเด็นต่าง ๆ (Green et al., 2006: 101-117; Gülpınar & Güçlü, 2013: 44-48; Lichtfouse, 2015; Rahman et al., 2019: 8-12; Pham, 2019) ซึ่งใน



บทความนี้ ได้นำเสนอแนวทางการเขียนบทความวิชาการขึ้นมาใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยมีกิจกรรมรวมทั้งสิ้น 25 กิจกรรม ที่สามารถนำไปใช้ดำเนินการต่อไปได้

วัตถุประสงค์ประการที่สาม เพื่อศึกษาข้อควรคำนึงในการเขียนบทความวิชาการ ซึ่งมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาเพิ่มเติมอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเด็นจริยธรรมรวมทั้งประเด็นการโจรกรรมทางวรรณกรรม ประเด็นกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และกฎหมายอื่น ๆ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการตีพิมพ์มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ในบทความนี้ จึงได้นำเสนอข้อควรคำนึงในประเด็นต่าง ๆ (จำเนียร จวงตระกูล, 2562: 1-15; จำเนียร จวงตระกูล และคณะ, 2564: 63-81; มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ และจำเนียร จวงตระกูล, 2563: 1- 14) ซึ่งนักวิจัยใหม่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะทางวิชาการและการปฏิบัติ (Theoretical and Practical Implications) การศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอแนวทางปฏิบัติในการเขียนบทความวิชาการโดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน และมีกิจกรรมที่จะต้องปฏิบัติรวมทั้งสิ้น 25 กิจกรรมนักวิจัยใหม่ควรศึกษาและทำความเข้าใจและนำไปใช้เป็นแนวทางในการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคตต่อไป (Future Study Agenda) การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะให้ศึกษาเพิ่มเติมใน 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้ (1) กระบวนการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการในรายละเอียด (2) บทความทางทฤษฎีและ (3) บทความระเบียบวิธีการวิจัยเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องและการปฏิบัติที่ถูกต้องตามหลักวิชาการตามมาตรฐานสากลต่อไป ทั้งนี้ การศึกษาและเขียนบทความวิชาการหรือบทความทบทวนวรรณกรรมจะเป็นแนวทางหนึ่งที่เหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาและนำเสนอประเด็นต่าง ๆ ตามที่เสนอแนะข้างต้น

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.). (2562). ระเบียบคณะกรรมการอุดมศึกษา ว่าด้วยหลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการ สำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. ๒๕๖๒. สืบค้นจาก [http://www.basd.mhesi.go.th/Files/New/ที่%20อว%200227.2\(1\)_ว236%20ระเบียบ%20กกอ.%20หลักเกณฑ์วารสาร%202562.pdf](http://www.basd.mhesi.go.th/Files/New/ที่%20อว%200227.2(1)_ว236%20ระเบียบ%20กกอ.%20หลักเกณฑ์วารสาร%202562.pdf).
- จำเนียร จวงตระกูล. (2562). การโจรกรรมทางวรรณกรรมในวงวิชาการ: ผลกระทบเชิงลบและกลยุทธ์ในการป้องกันปัญหา. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 13(3), 1-15.

- จำเนียร จวงตระกูล, ตระกูล จิตวัฒนากร, วอนชนก ไชยสุนทร และวรรณภา ลือกิตตินันท์. (2564).
มาตรการทางจริยธรรมในการขอรับและการให้ความยินยอมจากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยใน
การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. *Journal of HR intelligence*, 16(2),
63-81.
- จำเนียร จวงตระกูล, กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟรี่, วุฒิพล สกลเกียรติ และวอนชนก ไชยสุนทร.
(2565). การรับจ้างและการว่าจ้างทำคุณนัณณ์: การละเมิดกฎหมายอย่างร้ายแรงที่มี
ทั้งโทษปรับและจำคุกหรือทั้งจำทั้งปรับ. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครราชสีมา*, 16(1), 1-14.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). รูปแบบ และลักษณะของบทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารตามมาตรฐานสากล.
วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 4(1), 6-16.
- ประสาธ เนืองเฉลิม. (2559). การเขียนบทความทางวิชาการ. *วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 31(5), 30-34.
- บุญญพัฒน์ ไชยเมล์. (2556). เทคนิคการเตรียมและการเขียนบทความทางวิชาการสำหรับวิทยาศาสตร์
สุขภาพ. *วารสารมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 16(1), 59-68.
- ภัทรพล ทศมาศ, สถาพร วิชัยรัมย์ และธนพัฒน์ จงมีสุข. (2560). การเขียนบทความวิชาการทางรัฐ
ประศาสนศาสตร์เพื่อการตีพิมพ์. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม*, 4(1), 1-17.
- มาลีรัตน์ ขจิตเนติธรรม. (2563). แนวทางการเขียนบทความวิชาการ. *วิจัยและประเมินผลอุบลราชธานี*,
9(1), 1-8.
- มัลลิกา ธรรมจริยาวัฒน์ และจำเนียร จวงตระกูล (2563). ระบบการประเมินบทความก่อนการตีพิมพ์
ในวารสารวิชาการในประเทศไทย: ปัญหาและกลยุทธ์ในการแก้ไข. *วารสารชุมชนวิจัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 14(3), 1- 14.
- ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai-Journal Citation Index Centre; TCI). (2566). รายชื่อ
วารสารทั้งหมด. สืบค้นจาก <https://tci-thailand.org/list%20journal.php>
- ศิริพร รัชมีณทล, ยุวดี เมืองแมน และปัทมา ชาทะนัย. (2563) เทคนิคการเขียนบทความวิชาการ.
วารสารตรวจบัญชีสหกรณ์, 1(1), 199-204.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สถิติการศึกษา: จำนวนนักเรียน นิสิตนักศึกษาในระบบโรงเรียน
ในสถานศึกษาของรัฐบาลและเอกชน จำแนกตามระดับการศึกษา และชั้นปีการศึกษา
2560-2564*. สืบค้นจาก [http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/
03.aspxh](http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/03.aspxh)
- สัญญา เคนาภูมิ. (2560). แนวทางการเขียนบทความวิชาการ. *มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์*, 34(1),
1-31.



- อุทัย บุญประเสริฐ. (2558). แนวการเขียนบทความทางวิชาการ. *วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 21(3), 2-3.
- อัญชลี กล้าเพชร และจุฑารัตน์ ปานผดุง. (2554). คำแนะนำในการเตรียมและการส่งต้นฉบับเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิทยบริการ. *วารสารวิทยบริการ*, 22(3), 193-204.
- Dhillon, P. (2021). How to be a good peer reviewer of scientific manuscripts. *The FEBS Journal* 288, 2750-2756.
- Dhillon, P. (2022) How to write a good scientific review article. *The FEBS Journal* 289, 3592-3602.
- Eveleth, R. (2014). *Academics Write Papers Arguing Over How Many People Read (And Cite) Their Papers: Studies about reading studies go back more than two decades. Smithsonian magazine*. Retrieved from <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/half-academic-studies-are-never-read-more-three-people-180950222/>
- Ferrari, R. (2015). Writing narrative style literature reviews. *Medical Writing*, 24(4), 230-235.
- Fyfe, A., Moxham, N., McDougall-Waters, J. & Røstvik, C. M. (2022). *A History of Scientific Journals*. London: UCL Press.
- Green, B. N., Johnson, C. D., Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101-117.
- Gülpinar, O. & Güçlü, A. G. (2013). How to write a review article? *Turk J Urol*, 39(Suppl 1), 44-48.
- Hamburger, G. (2020). *What Types of Articles Do Academic Journals Publish?*. Retrieved from <https://www.econtentpro.com/blog/what-types-of-articles-do-academic-journals-publish/166>
- Huelin, R., Iheanacho, I., Payne, K. & Sandman, K. (2015). *What's in a Name? Systematic and Non-Systematic Literature Reviews, and Why the Distinction Matters*. Retrieved from <https://www.evidera.com/wp-content/uploads/2015/06/Whats-in-a-Name-Systematic-and-Non-Systematic-Literature-Reviews-and-Why-the-Distinction-Matters.pdf>
- Lichtfouse, E. (2015). *Writing a review article in 7 steps*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/275040893_Writing_a_review_article_in_7_steps



- Majumder, K. (2015). *6 Article types that journals publish: A guide for early career researchers*. Retrieved from <https://www.editage.com/insights/6-article-types-that-journals-publish-a-guide-for-early-career-researchers>
- Morgan, R. L. (2022). *Research Articles vs Review Articles - NFS 4021 Contemporary Topics in Nutrition - Research Guides at Louisiana State University*. Retrieved from <https://guides.lib.lsu.edu/c.php?g=376856&p=2550574>
- Mazumdar, M. (2022). *Different types of research articles in journals*. Retrieved from <https://researcher.life/blog/article/types-of-researcher-articles/>
- Mudrak, B. (2022). *Scholarly Publishing: a Brief History*. American Journal Expert, Research Square Company. Retrieved from <https://www.aje.com/arc/scholarly-publishing-brief-history/>
- Palmatier, R. W., Houston, M. B. & Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1-5.
- Pham, M. (2019). *Six things you should keep in mind when writing a review article*. Retrieved from <https://www.elsevier.com/connect/authors-update/six-things-you-should-keep-in-mind-when-writing-a-review-article>
- Rahman, A., Zulkifle, M., Aslam, M. & Khan, M. R. (2019). Components of Writing a Review Article. *Journal of Integrated Community Health*, 8(1-2019), 8-12.
- Rene. (2021). *What Types of Articles Are Published in Academic & Scientific Journals?* Retrieved from <https://www.proof-reading-service.com/blog/types-articles-published-academic-scientific-journals/>
- Zul, M. (2022). *How Many Academic Journals are there in the world?*. Retrieved from <https://publishingstate.com/how-many-academic-journals-are-there-in-the-world/2021/>



สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม ในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

EFFECT OF WORK ENVIRONMENT ON INNOVATION BEHAVIOR IN TEACHING DUTIES OF TEACHERS IN GOVERNMENT ELEMENTARY SCHOOLS

เกียรติศักดิ์ ศุภรัตน์ และ กล้าหาญ ณ น่าน*

Kaittisak Suparat and Khahan Na-Nan*

Received 14 December 2022

Revised 24 February 2023

Accepted 1 June 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับสภาพแวดล้อมในการทำงาน และพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (2) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้าราชการครูประถมศึกษา ในเขตอำเภอสี จังหวัดชุมพร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพรเขต 2 จำนวน 191 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าทีแบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว และสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้น

ผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก และพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานอยู่ในระดับมากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจมีอิทธิพลพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: สภาพแวดล้อมในการทำงาน พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ข้าราชการครูประถมศึกษา

* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: kaittisak_s@mail.rmUTT.ac.th, *Corresponding Author, E-mail: khahan_n@rmUTT.ac.th



Abstract

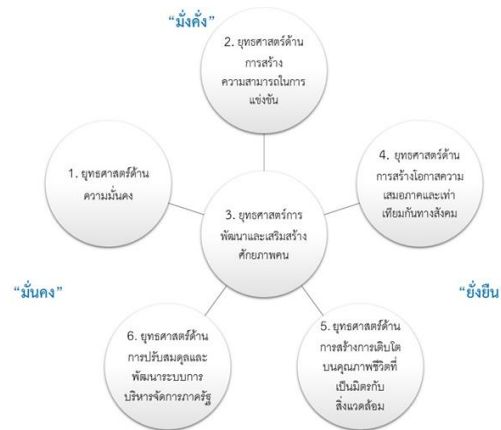
The purposes of this research were: (1) to study the levels of work environment, and innovation behavior in work, 2) to compare the differences in personal factors affecting innovation behavior in teaching duties of teachers in government elementary schools, and 3) to investigate the influence of work environment on innovation behavior in teaching duties of teachers in government elementary schools. The sample group used in this study comprised 191 teachers at elementary schools administered by the Office of Chumphon Primary Educational Service Area Office 2 in Sawi district, Chumphon province. The instrument used to collect data was a questionnaire. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple linear regression.

The study results revealed that the overall work environment was at a very high level while the innovation behavior in work was at a high level. Differences in the personal factor of educational level affected the differences in innovation behavior in teaching duties of teachers in government elementary schools at a statistically significant level of .05. It was also found that the dimensions of work environment, including physical environment and psychological environment, affected innovation behavior in teaching duties of teachers in government elementary schools at a statistically significant level of .05.

Keyword: work environment, innovation behavior in work, teacher in government elementary school

บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่แผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศเพื่อนำไปสู่นโยบายการพัฒนาและการปฏิรูปประเทศที่สำคัญ นำไปสู่การพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) เป็นแผนการพัฒนาประเทศ ที่กำหนดกรอบและแนวทางการพัฒนาระบบบริหารจัดการและส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนของหน่วยงานของรัฐมีการผลิตและพัฒนากำลังบุคลากร เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ของประเทศไทยที่ว่า “ประเทศมีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ประเทศสามารถยกระดับการพัฒนาให้บรรลุวิสัยทัศน์ จึงจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศระยะยาวที่มุ่งเน้นการสร้าง ความสมดุลระหว่างการพัฒนา ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ (สำนักงานศึกษาธิการภาค 12, 2563) แสดงได้ดังภาพ 1



ภาพที่ 1 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)

ที่มา : สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ (2561)

ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่งและมีคุณภาพ และมีความรู้ความสามารถที่จะเป็นฐานในการพัฒนาประเทศ เด็กวัยเรียนมีนิสัยรักการอ่าน มีทักษะการเรียนรู้เชิงคิดสร้างสรรค์ต่อยอดไปสู่การสร้างนวัตกรรม โดยมุ่งเน้นการพัฒนาการคิดเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาสิ่งที่มีอยู่เดิมให้แตกต่างออกไปเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน ตั้งแต่ความสามารถในการแสวงหาโอกาสประยุกต์แนวทางในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ (สุคนธ์ทิพย์ มงคลเจริญ, 2555) ได้รับการพัฒนาขีดความสามารถเต็มตามศักยภาพที่มีในตัวตนของแต่ละบุคคล มีองค์ความรู้ที่สำคัญและทักษะการเรียนรู้ในปัจจุบัน

โดยในปัจจุบันด้านพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมมีความสำคัญต่อการสร้างบุคลากรซึ่งพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมเกิดจากทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากรในองค์การที่จะนำมาซึ่งความคิดใหม่ ๆ และสร้างนวัตกรรมให้กับองค์กร เป็นการแสดงออกทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อนวัตกรรมในการทำงานภายในองค์การ เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ได้แก่ ความสนใจในสิ่งใหม่ การติดตามข่าวสารเรื่องใหม่ การศึกษาเรียนรู้หาสิ่งใหม่ การยอมรับสิ่งใหม่ ความยินดีที่จะนำไปทดลองใช้กับสิ่งใหม่ การแนะนำต่อกันในการใช้สิ่งใหม่ และความพร้อมที่จะปรับตัวเองให้เข้ากับสิ่งใหม่ (ธนกฤต แซ่ไคว้, 2557) จากการศึกษาพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมพบว่า ความคิดสร้างสรรค์และสภาพแวดล้อมในการทำงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างนวัตกรรม ทำให้ระบบการศึกษาในปัจจุบันกลับด้อยการพัฒนาด้วยนวัตกรรม ด้วยการจัดการเรียนการสอนแบบท่องจำ เน้นการอ่าน เขียนและคิดคำนวณ รวมถึงงานอื่น ๆ ที่ครูได้รับมอบหมายนอกเหนือจากการจัดการเรียนการสอน

สภาพแวดล้อมในโรงเรียน มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เช่น อาคาร สถานที่ และบริเวณที่สะอาด เห็นได้ว่าการที่โรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ดี จะช่วยส่งเสริมบรรยากาศให้การจัดการเรียนการสอนของครูเป็นไปด้วยความสุข สามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยให้นักเรียนเข้าถึง และเข้าใจใน



เรื่องที่ครูสอน เมื่อนักเรียนเกิดการเรียนรู้ผ่านนวัตกรรมที่สร้างอย่างสนุกและมีความสุขจะส่งผลให้เกิดความกระตือรือร้นและสนใจที่จะเรียนต่อไป นอกจากนี้ความสำคัญของสภาพแวดล้อมในโรงเรียนจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของครูในโรงเรียน เป็นพฤติกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว แล้วส่งผลถึงความรู้สึกของบุคคลเป็นลักษณะหนึ่งที่ทำให้โรงเรียนแต่ละโรงเรียนมีสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้ในโรงเรียนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีนั้น จะทำให้ครูในโรงเรียนมีความรู้สึกภูมิใจ พอใจ ประทับใจ สบายใจ มีความรู้สึกรักและผูกพันต่อโรงเรียน (กรมสามัญศึกษา, 2532) การมีประสิทธิภาพที่ดีในการทำงานนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบในด้านต่าง ๆ คือ 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ภายในสถานที่ทำงานที่เอื้อต่อการทำงาน สถานที่ที่มีแสงสว่างที่เพียงพอ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม หมายถึง สิ่งแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานในเชิงสัมพันธภาพจากภายในองค์กรที่เอื้อต่อการปฏิบัติ 3) สภาพแวดล้อมทางจิตใจ หมายถึง สภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่มีผลต่อความรู้สึกทางจิตใจของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความคิด (ศิวัพร โปทยานนท์, 2554)

ด้วยภาระงานอื่น ๆ ที่ครูได้รับนอกเหนือจากการจัดการเรียนการสอนนักเรียนในชั้นเรียน และสภาพแวดล้อม อื่น ๆ เช่น จำนวนอาคาร สภาพห้องเรียน ยังไม่เอื้ออำนวยต่อการจัดการเรียนการสอนงบประมาณที่ได้รับมีน้อย จึงไม่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาเท่าที่ควร หรือการจัดบรรยากาศการเรียนการสอนทั้งในและนอกห้องเรียนไม่เอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม ซึ่งปัญหาที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ ส่งผลให้การสร้างนวัตกรรมของครูมีจำนวนน้อยลง หรือคุณภาพของนวัตกรรมไม่ได้ตามเป้าหมาย และใช้เวลาในการสร้างนวัตกรรมมากขึ้น

จากความสำคัญและปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้ข้าราชการครูได้เข้าใจและให้การสนับสนุนเพื่อให้เกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการทำงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับสภาพแวดล้อมในการทำงาน และพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน
2. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการทำงานต่อการเกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจ ที่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน หมายถึง พฤติกรรมสร้างนวัตกรรม (Innovative Behavior) เริ่มต้นนำเสนอโดย Scott & Bruce ในปี 1994 ถึงเช่นนั้นเมื่อ Scott & Bruce (1994) ไม่ได้ให้คำจำกัดความไว้ของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมไว้แต่ได้อ้างอิงถึงเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานโดยการเขียนเชิงวิชาการของ Kanter (1989) ที่ได้เสนอไว้ก่อนหน้านี้ ซึ่งถือว่าเป็นงานเขียนเกี่ยวกับนวัตกรรมในมุมมองทางด้านนักจิตวิทยาเป็นครั้งแรก โดยได้อธิบายคำว่า นวัตกรรมในการทำงาน (Innovation at Work) เป็นความตั้งใจในการสร้าง การนำเสนอ และการประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ โดย Scott & Bruce ได้ให้เพิ่มเติมความหมาย ไว้ว่าพฤติกรรมสร้างนวัตกรรม (Innovative Behavior) หมายถึง พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมเริ่มจากการได้รับรู้ถึงปัญหา และการสร้างความคิดใหม่ หรือแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยพฤติกรรมนวัตกรรมจะประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและการหาทางออก การแสวงหาการสนับสนุนความคิด จากนั้นก็เป็นการหาผู้สนับสนุนแนวความคิดนั้น ๆ และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการผลิตต้นแบบหรือโมเดลสำหรับแนวทางการคิดนั้น ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นพฤติกรรมของลักษณะที่ซึ่งไม่สัมพันธ์กัน มากกว่าขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน ต่อมา Janssen (2000) ได้ประยุกต์แนวคิดและทฤษฎีจาก Scott & Bruce (1994) เพื่อใช้วัดองค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) การสร้างความคิด คือ การสร้างแนวคิดที่แปลกใหม่และมีประโยชน์ในทุกขอบเขต ซึ่งสิ่งที่จะส่งเสริมให้เกิดความคิดที่แปลกใหม่ ได้แก่ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับงาน และแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ทำให้มีการแสวงหาวิธีในการทำงานใหม่ ๆ เพื่อที่จะพยายามหาแนวทางการแก้ไขปัญหาจนทำให้เกิดแนวคิดใหม่ ๆ 2) การสนับสนุนความคิด คือการที่บุคคลนั้นต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางด้านสังคม เพื่อหาผู้สนับสนุน และผู้อนุมัติ ให้กับแนวคิดใหม่ ๆ ของตนเองที่ได้สร้างขึ้นมาให้เป็นที่ยอมรับ และกระตุ้นให้แนวคิดใหม่นั้นออกมาเป็นรูปธรรม 3) การทำความคิดและนวัตกรรมให้เป็นจริง คือการเติมเต็มความคิดนั้น ๆ ด้วยการผลิตต้นแบบ หรือ โมเดล ให้เป็นรูปร่างสำหรับชิ้นงานนวัตกรรม เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานให้เกิดประโยชน์ โดยมีการประเมินนวัตกรรมทางความคิดก่อนนำไปใช้ในที่ทำงานอย่างเป็นระบบ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมในการทำงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกหรือการรับรู้ต่อลักษณะที่มองเห็นได้ในองค์การ ขึ้นอยู่กับความต้องการและบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล การรับรู้สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและเจตคติของบุคลากร โดยบรรยากาศขององค์การสามารถรับรู้ได้จากคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมทั้งทางตรงและทางอ้อม สภาพแวดล้อมในการทำงานจะเป็นแรงกดดันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำงานของบุคคลภายนอก จากนั้นสภาพแวดล้อมในการทำงานจะมีลักษณะเป็นสิ่งที่มีการเชื่อมโยงของแต่ละลักษณะ ที่เห็นได้ขององค์การเช่น โครงสร้าง กฎเกณฑ์ และรูปแบบของหัวหน้างานกับขวัญกำลังใจและพฤติกรรมของพนักงานในองค์การ (ศิริเพ็ญ คงพิทยาพันธุ์, 2548) โดยมีสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผู้คนที่ทำงานทั้งสิ่งที่มองเห็นได้และสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้และ

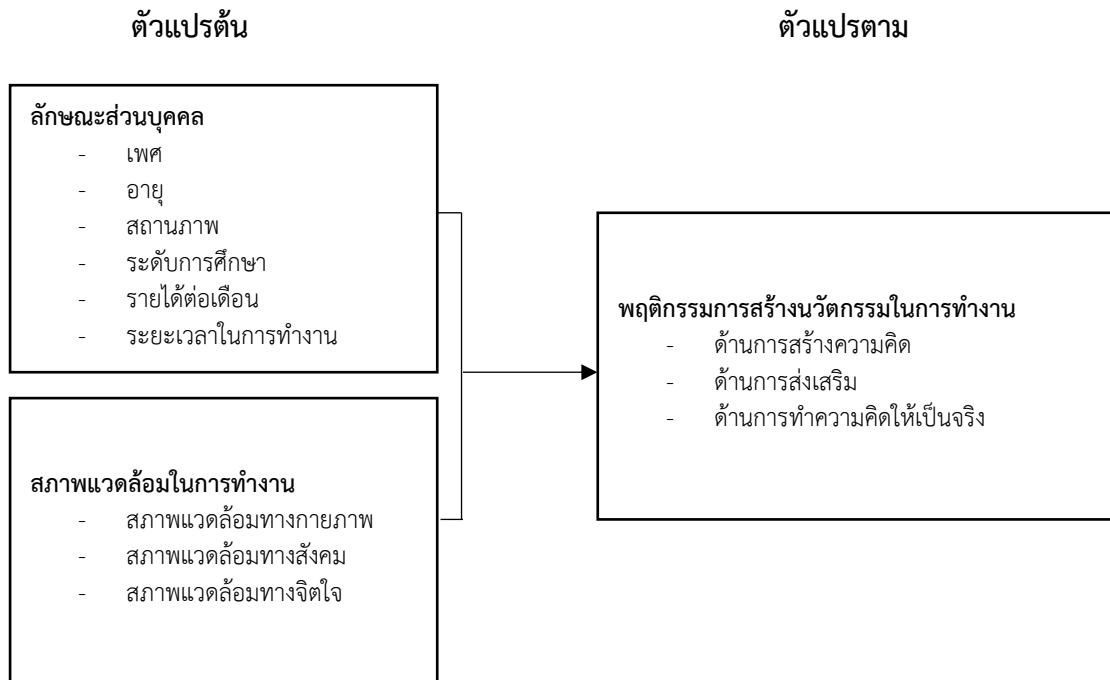


มีผลกระทบต่อการทำงาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำงานและความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ โดยอาจเป็นสิ่งส่งเสริม ช่วยเอื้อประโยชน์ต่อการทำงาน หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการทำงานของ (ศิริพร โปรยานนท์, 2554) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานที่เอื้อต่อการทำงาน สถานที่ที่มีแสงสว่างเพียงพอ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด ปราศจากกลิ่นและเสียงที่ก่อให้เกิดความรำคาญ อากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวก มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม อุปกรณ์ต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีคุณภาพ และเพียงพอต่อความต้องการของบุคลากรในองค์กร 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม หมายถึง สิ่งแวดล้อมในเชิงสัมพันธ์ภาพจากภายในองค์กรที่เอื้อต่อการทำงาน ความสัมพันธ์ที่บุคลากรมีต่อกัน โดยมีอัยยาศัยที่แสดงออกทั้งกาย วาจา และใจ เพื่อให้ความสัมพันธ์ของบุคลากรที่อยู่ร่วมกันในองค์กรมีความสุข ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น โดยมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จะทำให้เกิดการตอบสนอง การให้ข้อมูลย้อนกลับ ทำให้บุคลากรรู้สึกปลอดภัย ได้รับการยอมรับจากสังคม และยังได้รับการสนับสนุนจากองค์กรในด้านการทำงาน ด้านวิชาการ หรือกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำรงอยู่ในสังคมมนุษย์ การดำรงอยู่ในสังคมต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน 3) สภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจ หมายถึง สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความมีอิสระในการตัดสินใจในการทำงาน ยิ่งได้ทำงานอย่างมีอิสระมาก ก็จะทำให้ได้รับข้อมูลตอบกลับที่ท้าทายให้คิดและทำให้เกิดการขวนขวายเพิ่มทักษะในการทำงาน มีความพึงพอใจในการทำงาน มีความเคารพต่อกันและเชื่อใจซึ่งกันและกัน การมีบรรยากาศเป็นประชาธิปไตยใช้เหตุผลในการดำเนินงาน บรรยากาศแบบนี้มีความเชื่อว่า ทำให้บุคคลมีความสามารถในการปรับปรุงงานและปรับปรุงตนเองให้ก้าวหน้า ทั้งในความคิด จึงเป็นบรรยากาศที่ช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันสร้างผลผลิตของความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาของ รัตนานันท์ ผิวนวล และดารณี พิมพ์ช่างทอง (2563) ได้ทำการศึกษาสภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเชิงวิศวกรรมโยธาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานทางกายภาพประกอบด้วย แสง เสียง สัดส่วนของพื้นที่ในการทำงานที่เหมาะสมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานนั้นเป็นเพราะการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสม ตอบสนองที่ตรงกับความต้องการ ส่วนสภาพแวดล้อมการทำงานทางสังคมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานเช่นเดียวกัน เนื่องจากวิศวกรโยธาต้องปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่น ต้องการเป็นที่ยอมรับของเพื่อนร่วมงาน ต้องการแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ส่งผลให้การทำงานร่วมกันได้ดีกับเพื่อนร่วมงานทำให้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมีมากขึ้น และ Abdul & Raheela (2015) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีต่อความพึงพอใจในงานของสถาบันการศึกษาภาคธนาคารและการสื่อสารโทรคมนาคมอุตสาหกรรมที่ดำเนินงานในเมือง Quetta ประเทศปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมการทำงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานทำให้

พนักงานแสดงให้เห็นถึงความสามารถของพวกเขาและบรรลุศักยภาพอย่างเต็มที่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญของสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี

จากวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นกรอบได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจ มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการครูประถมศึกษา อำเภอศรีสังข์ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพรเขต 2 จำนวน 40 โรงเรียน จำนวนข้าราชการครู 363 คน (ข้อมูลสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 2 ณ วันที่ 1 มีนาคม 2565) การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamané (1973: 886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95



ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 191 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อต้องการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน จำนวน 22 ข้อ โดยได้พัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถาม มาจาก ศิวพร โปทยานนท์ (2554) (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม จำนวน 9 ข้อ โดยได้พัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถาม มาจาก Janssen (2000)

นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งทั้ง 3 ท่านมีความเชี่ยวชาญในด้านวิจัยการจัดการ และด้านบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ เพื่อทำการตรวจสอบและพิจารณาถึงความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา (Content Validity) เมื่อได้รับการพิจารณาและตรวจสอบแล้ว จึงหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence : IOC) เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะทำการพิจารณาจากค่า IOC ซึ่งถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป ผู้ศึกษาจึงจะนำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่นต่อไป โดยทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.944 และได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability Sampling) โดยนำรายชื่อสถานศึกษาในเขตอำเภอสวี มาทำการสุ่มโดยเลือกวิธีการจับฉลาก ได้จำนวน 14 โรงเรียน จำนวน 191 ชุด เมื่อเก็บข้อมูลแบบสอบถามและตรวจทานความถูกต้องเรียบร้อยแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่แบบอิสระ (Independent) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธีการนำเข้าตัวแปรแบบ Enter



ผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศ LGBTQ+ (เพศทางเลือก) โดยที่เพศหญิงมีจำนวน 122 คน (63.87%) ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 ปี-40 ปี จำนวน 73 คน (38.22%) รองมาอายุระหว่าง 41 ปี-50 ปี จำนวน 61 คน (31.94%) มีสถานภาพส่วนมากมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 115 คน (60.21%) รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 65 คน (34.03%) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากกว่าการศึกษาระดับปริญญาโท โดยที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีจำนวน 135 คน (70.68%) มีรายได้ต่อเดือนส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 55 คน (28.79%) รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 54 คน (28.27%) มีระยะเวลาในการทำงานส่วนมากมีระยะเวลาในการทำงานมากกว่า 10 ปี ขึ้นไป จำนวน 85 คน (44.50%) รองลงมาระยะเวลาในการทำงาน 3 ปี-6 ปี จำนวน 43 คน (22.51%)

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน

สภาพแวดล้อมในการทำงาน	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.37	.396	มากที่สุด	1
ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม	4.28	.449	มากที่สุด	2
ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจ	4.20	.376	มาก	3
รวม	4.29	.352	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของระดับสภาพแวดล้อมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา ในภาพรวม พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .352

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน

พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม ในการทำงาน	$\bar{x}$	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านการสร้างความคิด	4.32	.514	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมความคิด	4.09	.534	มาก	3
ด้านการทำให้ความคิดเป็นจริง	4.15	.516	มาก	2
รวม	4.19	.441	มาก	

จากตารางที่ 2 จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยของระดับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา ในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานมีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .441



ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองสมมติฐานที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาที่แตกต่างกัน

ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลการเกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

ลักษณะส่วนบุคคล	ด้านการสร้าง ความคิด	Sig.		
		ด้านการ ส่งเสริม ความคิด	ด้านการทำ ให้ความคิด เป็นจริง	ภาพรวม
เพศ	0.457	0.230	0.607	0.317
อายุ	0.758	0.415	0.398	0.638
สถานภาพ	0.841	0.953	0.078	0.783
ระดับการศึกษา	0.009*	0.033*	0.418	0.029*
รายได้ต่อเดือน	0.197	0.296	0.040*	0.138
ระยะเวลาในการทำงาน	0.525	0.276	0.280	0.459

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระยะเวลาในการทำงาน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (ภาพรวม) ของข้าราชการครูประถมศึกษาไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน (ภาพรวม) ของข้าราชการครูประถมศึกษาแตกต่างกัน

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตอบสนองสมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อผลพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter



ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบผลการเกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรม
ในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา

สภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยรวม	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.552	0.309		1.785	0.076*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.397	0.082	0.356	4.837	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม	0.151	0.083	0.154	1.833	0.068*
ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจ	0.299	0.088	0.255	3.404	0.001*
R = 0.660; R ² = 0.435; Adjusted R ² = 0.426; SE _{Est} = 0.334; F = 48.087; Sig = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการวิเคราะห์การหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นขั้นตอนสุดท้ายโดยวิธี enter ตัวแปรสภาพแวดล้อมในการทำงานทุกตัวที่มีอิทธิพลต่อผลการเกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจมีอิทธิพลต่อผลการเกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมไม่มีอิทธิพลต่อผลการเกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ในภาพรวมปัจจัยทั้ง 3 ตัว เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานประกอบด้วย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจ มีอำนาจในการพยากรณ์หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 43.5 ($R^2 = 0.435$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 56.5 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.334 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.660 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ เท่ากับ 0.552 และค่าของตัวแปรนี้ สามารถคาดคะเนระดับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

สภาพแวดล้อมในการทำงาน = 0.552 + 0.397 (ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.151 (สภาพแวดล้อมทางสังคม) + 0.299 (สภาพแวดล้อมทางจิตใจ)



อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง สภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา สามารถนำสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับสภาพแวดล้อมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา พบว่าข้าราชการครูประถมศึกษามีสภาพแวดล้อมในการทำงานอยู่ในระดับสูงมาก โดยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ข้าราชการครูประถมศึกษาซึ่งมีความสำคัญในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร โปทยานนท์ (2554) ที่กล่าวถึงสภาพแวดล้อมในการทำงานทางกายภาพ ของปูนซีเมนต์ไทยและทรูคอร์ปอเรชั่น เป็นสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ เพราะเป็นสถานที่ที่มีแสงสว่างที่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน มีความสะอาดและปราศจากกลิ่นรบกวน มีการจัดสรรพื้นที่ อุปกรณ์สำนักงาน ให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อย สถานที่ทำงานของท่านมีอากาศที่ถ่ายเทสะดวก เป็นต้น ส่วนสภาพแวดล้อมทางสังคม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร มีความพึงพอใจและมีความสุขที่ได้อยู่ร่วมกันกับคนในองค์กร รู้สึกปลอดภัย ที่ได้ปฏิบัติงานร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน และหน่วยงาน เป็นต้น นอกจากนี้ สภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกทางจิตใจของบุคลากร มีการชวนขยายศึกษาเพิ่มเติมทักษะ เพื่อการพัฒนาตนเองหรือพัฒนางานอยู่เสมอ มีอิสระในการทำงาน ภายในหน่วยงานของท่านที่ปฏิบัติงานอยู่ ได้รับข้อมูลย้อนกลับที่สามารถนำมาคิดหรือใช้พัฒนาการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นได้ เพื่อนร่วมงานในองค์กรมีความไว้วางใจกันและเคารพนับถือซึ่งกันและกัน

ผลการศึกษาระดับพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา พบว่าข้าราชการครูประถมศึกษามีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานอยู่ในระดับมาก โดยด้านการสร้างความคิดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการทำให้ความคิดเป็นจริง และด้านการส่งเสริมความคิด ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการสร้างความคิดอยู่ในระดับสูงมาก ด้านการทำให้ความคิดเป็นจริงและด้านการส่งเสริมความคิดอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานในสถานการณ์ปัจจุบันมีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานศึกษาในระดับประถมศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริน เลขาจิตร (2558) ที่กล่าวถึงครูผู้สอนจำเป็นต้องถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็ก ยิ่งเป็นเด็กในระดับชั้นประถมศึกษา ครูจำเป็นต้องมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อคิดหาวิธีการสอนใหม่ ๆ ที่ไม่น่าเบื่อ สามารถดึงความสนใจของเด็กได้ และจำเป็นต้องมีความรู้ที่หลากหลายเนื่องจากในการตอบแบบสอบถามพบว่าครูในระดับชั้นประถมศึกษาต้องจัดการเรียนการสอนในหลายกลุ่มสาระวิชาไม่ใช่เพียงแต่วิชาที่ตนเองถนัดเท่านั้น นอกจากนี้การพัฒนาตนเองให้เป็นคนคิดนอกกรอบ คิดแก้ปัญหาด้วยวิธีใหม่ ๆ อยู่เสมอ กล้าแสดงความคิดเห็น ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับ



ครูยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับ Kleysen and Street (2001, อ้างถึงใน แก้วตา ศรดิศักดิ์, 2560) พฤติกรรมการสร้างสรรค์ของนวัตกรรม หมายถึง เป็นการแสดงออกส่วนบุคคลของการที่จะมีความคิดในการริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ และปรับปรุงสิ่งใหม่ ๆ การแสวงหาโอกาส การวิเคราะห์ข้อเท็จจริง การแสดงออกถึงคุณค่าในความคิดและการนำไปปรับใช้ นำมาเพื่อใช้ในการทำงาน

การเปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคลากรที่ประกอบด้วยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ต่อเดือน และด้านระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยบุคลากรด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาไม่แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า เพศเป็นเพียงตัวบ่งชี้ถึงคุณลักษณะของบุคคลเท่านั้น ซึ่งการที่ข้าราชการครูประถมศึกษาแต่ละคนไม่ว่าเพศชาย เพศหญิง และเพศ LGBTQ+ มีอายุ มีสถานภาพและระยะเวลาในการทำงานที่แตกต่างกันอย่างไรวนั้น ต่างตั้งใจที่จะสร้างนวัตกรรมในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้ข้าราชการครูประถมศึกษาที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการทำงาน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยบุคลากรด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่าข้าราชการครูประถมศึกษาแต่ละระดับการศึกษา จะมีความสามารถ อำนาจในการตัดสินใจ มีทักษะ ความรู้ความเชี่ยวชาญในแต่ละงานที่ตนเองได้รับผิดชอบที่ต่างกันซึ่งจะส่งผลไปยังประสิทธิภาพในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาฎวดี จำปาดี (2554) การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม : กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการค่าปรึกษาและพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง ดังนั้นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงซึ่งเป็นผู้ที่มีองค์ความรู้หลากหลายจึงสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมการสร้างสรรค์ได้มากกว่า โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีระดับการแสดงผลของพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญ พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อผลการเกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจมีอิทธิพลต่อผลการเกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถอธิบายสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาโดยรวมได้ร้อยละ 42.6 (Adjusted $R^2 = .426$) โดยสามารถอธิบายได้ว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการรับรู้ถึง สภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานที่เอื้อต่อการทำงาน สถานที่ที่มีแสงสว่างเพียงพอ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สะอาด



ปราศจากกลิ่นและเสียงที่ก่อให้เกิดความรำคาญ อากาศสามารถถ่ายเทได้สะดวก มีระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม อุปกรณ์ต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีคุณภาพ และเพียงพอต่อความต้องการของบุคลากรในองค์กร ส่วนด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจ เป็นการรับรู้ถึง สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความมีอิสระในการตัดสินใจในการทำงาน ยิ่งได้ทำงานอย่างมีอิสระมาก ก็จะทำให้ได้รับข้อมูลตอบกลับที่ท้าทายให้คิดและทำให้เกิดการชวนช่วยเพิ่มทักษะในการทำงาน มีความเคารพต่อกันและเชื่อใจซึ่งกันและกัน การมีบรรยากาศเป็นประชาธิปไตยใช้เหตุผลในการดำเนินงาน บรรยากาศแบบนี้มีความเชื่อว่า ทำให้บุคคลมีความสามารถในการปรับปรุงงานและปรับปรุงตนเองให้ก้าวหน้าทั้งในความคิด จึงเป็นบรรยากาศที่ช่วยส่งเสริมการทำงานร่วมกันสร้างผลิตผลของความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ Schultz (1998, อ้างถึงใน ชนิดดา ยังสี, 2549) สภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราในสถานที่ทำงาน ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมทางด้านจิตใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกันและมีส่วนสำคัญในการออกแบบสถานที่ทำงาน เพื่อให้มีความเหมาะสมกับผู้ทำงาน นอกจากมีการปรับปรุงเรื่องของอุณหภูมิภายในห้อง แสงสว่างที่เพียงพอเหมาะกับการทำงาน การออกแบบหรือการจัดวางแผนผังในสำนักงานยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยในการไหลเวียนของงาน ระบบการสื่อสาร ตลอดจนการสร้างบรรยากาศการทำงานที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ทำงานในองค์กรอีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นัฐกานต์ จิตจำเริญพร (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์การธุรกิจของ บริษัท โตโยต้า ไคฮัทสु เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด พบว่าสภาพแวดล้อมทางจิตใจเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลป้อนกลับที่สามารถนำมาคิดหรือใช้พัฒนาการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นได้เท่ากับ 0.037 สภาพแวดล้อมทางกายภาพเกี่ยวกับการสถานที่ทำงานมีแสงสว่างที่เพียงพอเท่ากับ 0.042 และสภาพแวดล้อมทางด้านสังคมเกี่ยวกับบุคลากรในองค์กรมีการติดต่อสื่อสารที่ดีระหว่างกันเท่ากับ 0.098 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์การธุรกิจของ บริษัท โตโยต้า ไคฮัทสु เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการเกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงานของข้าราชการครูประถมศึกษาเพื่อส่งเสริมและพัฒนาครูให้สามารถสร้างนวัตกรรมในการทำงาน รวมถึงสื่อการเรียนการสอน และสามารถนำไปสู่การออกแบบและผลิตนวัตกรรมในการทำงานด้านอื่น ๆ ต่อไปได้ นอกจากนี้ ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องกำหนดนโยบาย ปรับปรุง และวางแผนสำหรับการพัฒนานวัตกรรมในการทำงานที่ชัดเจนในอนาคต เพื่อให้บุคลากรเกิดการยอมรับและตัดสินใจที่จะเป็นผู้สร้างนวัตกรรมในการทำงาน เป็นการพัฒนาตนเองเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
2. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ดังนั้นการส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรให้มีการศึกษาต่อให้ระดับ



การศึกษาที่สูงขึ้น ทำให้มีการส่งผลต่อการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ส่งเสริมและสนับสนุนความคิด การส่งเสริมความรู้ ความสามารถของบุคลากร การเปิดเวทีแสดงความสามารถ เพื่อกระตุ้นและผลักดันให้ บุคลากรเกิดการสร้างนวัตกรรมในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสภาพแวดล้อมทางจิตใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ดังนั้นการ ส่งเสริมและสนับสนุนสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้ง 2 ด้านอย่างชัดเจนมากขึ้นย่อมเป็นการส่งเสริม การเกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน ซึ่งทางองค์กรควรดำเนินการจัดสภาพแวดล้อม ในการทำงานที่ส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมในการทำงาน โดยมีการจัดหาอุปกรณ์ สำนักงานภายในองค์กรที่ทันสมัยให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการทำงาน รวมถึงมีการสื่อสารจาก ผู้นำอยู่เสมอมาเสมอถึงความสำคัญต่อการใช้เครื่องมือ การสื่อสารในการติดต่อสื่อสารให้มีความเสถียรภาพ และเพื่อให้บุคลากรเกิดความสุขในขณะทำงาน รวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อการสร้างพฤติกรรมสร้าง นวัตกรรมในการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- กรมสามัญศึกษา. (2532). *การจัดการบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีในโรงเรียน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ศุภสภาลาดพร้าว.
- แก้วตา ศรดิศศักดิ์. (2560). *ปัจจัยเหตุและผลของพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน ธนาคารกรุงเทพ เขตจังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย ศิลปากร, นครปฐม.
- ชนัดดา ยังสี. (2549). *การรับรู้สภาพแวดล้อมในการทำงานและความเหนื่อยหน่ายกับการตั้งใจลาออก ของพนักงาน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.
- ธนภุต แซ่โค้ว. (2557). *ปัจจัยด้านองค์กรที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมในการปฏิบัติงานเพื่อ รองรับเศรษฐกิจอาเซียนของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- นาฏวดี จำปาดี. (2554). *การรับรู้ความสามารถของตนเอง รูปแบบความคิดสร้างสรรค์ และปัจจัย ส่วนบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมสร้างสรรค์นวัตกรรม : กรณีศึกษา บริษัทผู้ให้บริการ คำปรึกษาและพัฒนาระบบคอมพิวเตอร์แห่งหนึ่ง*. (งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทบริหาร ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นัฐกานต์ ฐิติจำเริญพร. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมของพนักงานองค์การ ธุรกิจของบริษัทโตโยต้า ไคยทสึ เอ็นจิเนียริง แอนด์ แมนูแฟคเจอร์ จำกัด*. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์บัณฑิตยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 11(2), 651-669.



- รัตน์ภณ ฌวนวล และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2563). สภาพแวดล้อมและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานเชิงวิศวกรรมโยธาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 14(1), 66-73.
- ศิริน เลขาจิตร. (2558). การศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของข้าราชการครูโดยมีสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นตัวแปรสื่อและการเสริมสร้างพลังอำนาจในเชิงจิตวิทยาเป็นตัวแปรกำกับ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริเพ็ญ คงพิทยาพันธุ์. (2548). ความพึงพอใจของครูที่มีต่อสภาพแวดล้อมในการทำงานในโรงเรียนเอกชนเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 1. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- ศิวพร โปรยานนท์. (2554). พฤติกรรมของผู้นำและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ส่งผลต่อความสร้างสรรค์งานของบุคลากร: กรณีศึกษา องค์การธุรกิจไทยที่มีนวัตกรรมยอดเยี่ยมปี 2552. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุคนธ์ทิพย์ มงคลเจริญ. (2555). อิทธิพลของรูปแบบความคิดสร้างสรรค์ การรับรู้ความสามารถของตนเองและภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของพนักงานในงานธุรกิจสื่อไต้หวัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2561). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมชาติ.
- สำนักงานศึกษาธิการภาค 12. (2563). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาศึกษา*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.
- Abdul Raziq, Raheela Maulabakhsh. (2015). Impact of Working Environment on Job Satisfaction. *Journal of RESEVIER Research*, 23, 717-725.
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort - reward fairness and innovative work behavior. *Journal of Occupational and Organization Psychology*, 73, 287-302.
- Kanter, R.M. (1989). The New Managerial Work. *Harvard Business Review*, 66, 85-92.
- Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovation behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 581-582.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York, USA: Harper and Row.



การลดค่าคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ความต้องการของสินค้าอุตสาหกรรม ที่มีความผันแปรสูงด้วยเทคนิคการแปลงข้อมูล

THE REDUCING OF THE ERROR IN FORECASTING DEMAND FOR INDUSTRIAL PRODUCTS WITH HIGH VARIATION BY DATA TRANSFORMATION TECHNIQUES

ปัญญา สัมราญพันธ์^{1*}, สุพจน์ รุ่งเจริญ¹, บุรพา ดำรงวัฒนโยธิน¹,

Panya Sumranhun^{1*}, Suphot Rungcharoen¹, Burapa Damrongwattthanayothin¹,

ปิยะโรจน์ สมทบบุรณะ², เบญญา ปราศอาพาธ² และ ธงพร นุชพุ่ม²

Piyarold somtobburana², Benya patsaphat², and Thongrop Nuchpum²

Received 25 September 2022

Revised 21 April 2023

Accepted 31 May 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิธีการลดค่าคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ยอดขายของสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความผันแปรสูงด้วยเทคนิคแปลงข้อมูล ข้อมูลยอดขายถูกเก็บรวบรวมจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมตัวอย่าง จำนวน 36 เดือน ขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย การแปลงข้อมูลจากสามวิธี ได้แก่ วิธีรากที่สอง วิธีการลอการิทึม และวิธีการแปลงโดยใช้รากที่สองของการกลับเศษส่วน หลังจากนั้นข้อมูลจะถูกนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการพยากรณ์แบบปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียลทั้งสามวิธี ได้แก่ วิธีปรับเรียบเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ วิธีการเอกซ์โพเนนเชียลปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของบราวน์ และวิธีการเอกซ์โป-เนนเชียลปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังที่มีแนวโน้มแบบแฉก เพื่อเลือกวิธีการพยากรณ์ที่ดีที่สุดด้วยการเปรียบเทียบค่าคลาดเคลื่อน

ผลของงานวิจัยพบว่าข้อมูลที่แก้ไขควรใช้การแปลงข้อมูลแบบลอการิทึม และวิธีพยากรณ์ที่ให้ค่าคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดสำหรับงานวิจัยนี้ คือวิธีปรับเรียบเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ เนื่องจากให้ค่าคลาดเคลื่อนตามวิธีวัดข้อผิดพลาดร้อยละสัมบูรณ์ (MAPE) ร้อยละ 2.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นอกจากนี้ พบว่าผลการทดสอบค่าการพยากรณ์อยู่ในพิกัดควบคุมของแผนภูมิควบคุม I-MR ดังนั้นบริษัทกรณีศึกษาสามารถนำวิธีการพยากรณ์นี้ไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไป

คำสำคัญ: การพยากรณ์ ปรับเรียบเอกซ์โพเนนเชียล การแปลงข้อมูล

¹ สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Logistics Technology Department, Bansomdejchaopraya Rajabhat University.

*Corresponding Author, Email: panya.su@bsru.ac.th

² นักศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Bachelor of Science Program (Logistics Technology), Bansomdejchaopraya Rajabhat University.



Abstract

The purpose of this research is to present a method for reducing the error from forecasting sales of highly volatile industrial products by transformation data technique. Actual sales data were collected from a sample industrial electrical equipment supplier for 36 months. Three data transformation techniques are used in the research process: the square root method, the logarithmic method, and the reciprocal square root method. After that, the data are compared with three methods of exponential smoothing forecasting including: the Holt's linear trend method, the Brown's linear trend method and the Damped trend method to select the best forecasting method by comparing the errors.

The results of the research show that the skewed to right data should be logarithmic transformed and the forecasting method that gives the least error for this research is Holt's linear trend method because there is an error according to the mean absolute percentage error (MAPE) is 2.81 percent with a statistical significance of 0.01. In addition, it was found that the test results of predictive values were within the control coordinates of the I-MR control chart. Therefore, case study companies can further utilize this forecasting method.

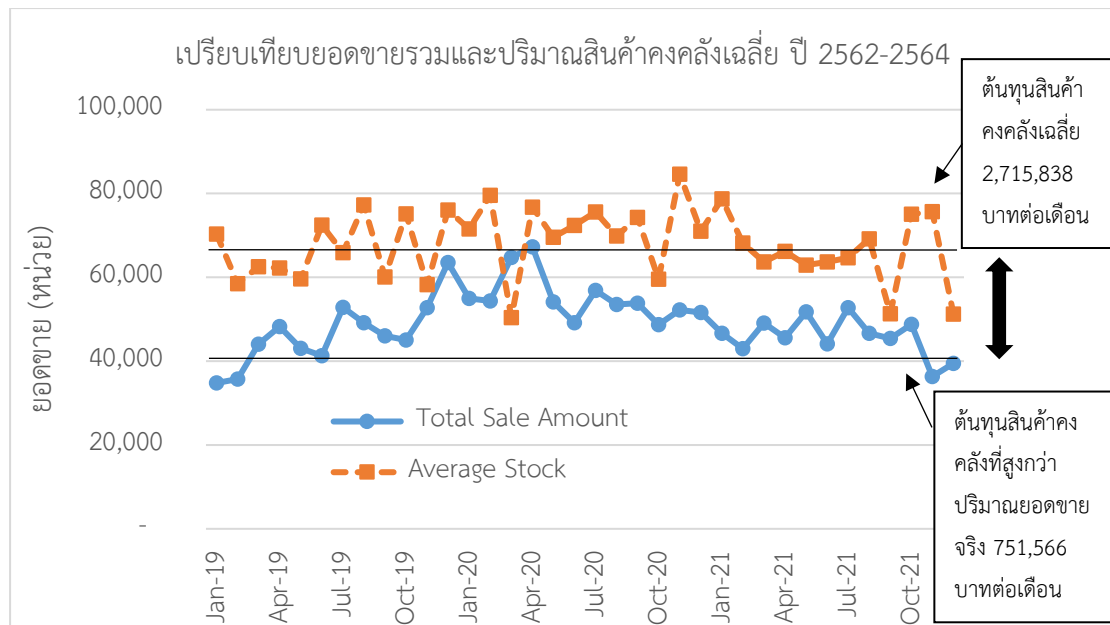
Keyword: Forecasting, Exponential Smoothing, Transformation Data

บทนำ

บริษัทผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ไฟฟ้าอุตสาหกรรมตัวอย่างของงานวิจัยนี้ เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชิ้นส่วนไฟฟ้าอุตสาหกรรมชั้นนำในประเทศไทย ประเภชข้อต่อที่เป็นส่วนหนึ่งของอุปกรณ์ครอบท่อแอร์ จากการศึกษาข้อมูลยอดขาย และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องเชิงลึกพบว่าปริมาณยอดขายสินค้าของบริษัท มีความไม่แน่นอนและมีความแปรปรวนสูง เนื่องจากสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าใช้สำหรับงานซ่อมบำรุงจึงเป็นการยากที่จะคาดการณ์ความต้องการและแผนการตลาดของบริษัทมีการจัดโปรโมชั่นในบางเดือน ทำให้มียอดขายสินค้า สูงกว่ายอดขายปกติ ส่งผลให้การวางแผนการผลิตมีการสั่งผลิตในปริมาณที่สูงมากเกินไป เพื่อป้องกันการเสียโอกาสหากมีความต้องการของลูกค้าที่สูงขึ้น โดยปัจจุบันไม่มีวิธีการพยากรณ์ยอดขายที่ชัดเจนสำหรับช่วยในการตัดสินใจว่าจะผลิตปริมาณเท่าใดเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากเมื่อทำการพยากรณ์ด้วยวิธีปกติ จะมีค่าคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์สูง ดังนั้นจึงไม่ทำการพยากรณ์แต่ใช้วิธีสำรองสินค้าไว้จำนวนมาก ส่งผลให้มีสินค้าคงคลังปริมาณที่สูงมาก และมีการเสื่อมสภาพ ล้าสมัย ถึงแม้ว่าการพยากรณ์จะมีความคลาดเคลื่อนสูง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริหารก็ยังมีแนวคิดที่จะพยายามนำแนวทาง การพยากรณ์

กลับมาใช้เนื่องจากต้องการลดต้นทุนสินค้าคงคลังลงดังที่กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้ ปริมาณความต้องการสินค้าในกรณีที่ไม่สามารถคาดการณ์ความต้องการของสินค้าได้จะส่งผลให้ปริมาณสินค้าไม่พอจำหน่ายและทำให้มีปริมาณของในคลังสินค้ามากเกินไปทำให้เกิดต้นทุนจม โดยในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับรูปแบบการพยากรณ์ความต้องการสินค้าที่เหมาะสมจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสังเคราะห์วิธีการพยากรณ์ความต้องการสินค้าที่เหมาะสมตามประเภทของสินค้า

โดยจากภาพที่ 1 เปรียบเทียบปริมาณยอดขายรวมและปริมาณสินค้าคงคลังเฉลี่ย ปี 2562-2564 ของบริษัทกรณีศึกษาพบว่า มีต้นทุนสินค้าคงคลังเฉลี่ยเท่ากับ 2,715,838 บาทต่อเดือน และเมื่อเทียบระหว่างปริมาณสินค้าคงคลังที่สูงกว่าปริมาณยอดขายจริงในแต่ละเดือน ส่งผลต่อต้นทุนการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่สูงกว่ายอดขายจริงโดยเฉลี่ย 751,566 บาทต่อเดือน จากต้นทุนการจัดเก็บสินค้าต่อเดือนดังกล่าว หากบริษัทกรณีศึกษาสามารถลดปริมาณการจัดเก็บสินค้าคงคลังให้ใกล้เคียงกับปริมาณยอดขายจริงได้ จะสามารถลดต้นทุนสินค้าคงคลังเฉลี่ยแต่ละเดือนลงได้เช่นกัน



ภาพที่ 1 เปรียบเทียบปริมาณยอดขายรวมและปริมาณสินค้าคงคลังเฉลี่ย ปี 2562-2564

จากการวิเคราะห์ยอดขายสินค้าของบริษัทกรณีศึกษาเบื้องต้นด้วยการพยากรณ์ยอดขายจำนวน 4 วิธี คือ วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ วิธีการปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล วิธีการปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียลซ้ำสองครั้ง และวิธีการปรับเรียบเอกซ์โปเนนเชียลแบบฤดูกาล พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ในระดับสูง มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 37, ร้อยละ 31, ร้อยละ 36 และร้อยละ 30 ตามลำดับ โดยจากการศึกษาพบว่าขั้นตอนการพยากรณ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือการเตรียมข้อมูล การกำหนดรูปแบบการพยากรณ์ และการเลือกวิธีการพยากรณ์ที่มีค่าคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (ฉันทชนก จันทรหอม และอมรินทร์ เทวตา, 2565) โดยงานวิจัยส่วนมากจะมุ่งเน้นหาคำตอบจากการเปรียบเทียบการพยากรณ์ที่หลากหลายวิธี และเลือกวิธีการพยากรณ์ที่ดีที่สุดจากค่าคลาดเคลื่อนที่ต่ำที่สุด ถึงแม้ว่าใน



บางวิธีจะพยายามปรับเรียบข้อมูลแนวโน้ม และฤดูกาลออกก็ตาม แต่วิธีการดังกล่าวไม่ได้มุ่งเน้นปรับปรุงข้อมูลในการลดค่าความคลาดเคลื่อนก่อนการพยากรณ์ลง แต่ยังเป็นเพียงการเลือกวิธีการพยากรณ์ที่มีค่าคลาดเคลื่อนน้อยสุดมาใช้งานเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้นำแนวคิดในการแปลงข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงข้อมูลการพยากรณ์ เพื่อลดความแปรปรวนของข้อมูลก่อนทำการพยากรณ์ด้วยหลาย ๆ วิธี และทำการแปลงข้อมูลยอดขายย้อนกลับ หลังจากหาค่าความคลาดเคลื่อนลดลงแล้วเพื่อนำข้อมูลไปใช้งานจริงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความต้องการและรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมตัวอย่าง
2. เพื่อทดสอบความแม่นยำจากการพยากรณ์ด้วยเทคนิคการวิธีการแปลงข้อมูล
3. เพื่อนำเสนอแนวทางการพยากรณ์รูปแบบใหม่สำหรับผู้จัดทำนายสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความผันแปรของความต้องการสินค้าสูง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย หลักการพยากรณ์ การวัดความแม่นยำการพยากรณ์ และหลักการแปลงข้อมูล โดยจะนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. การพยากรณ์

การพยากรณ์ เป็นการคาดคะเน ทำนายการเกิดเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในอนาคต โดยการพยากรณ์จะทำการศึกษาแนวโน้มและรูปแบบการเกิดเหตุการณ์จากข้อมูลในอดีต หรือใช้ความสามารถ ความรู้ประสบการณ์และดุลยพินิจของผู้พยากรณ์ (นิภา นิรุตติกุล, 2551)

1.1 การพยากรณ์กับงานด้านโลจิสติกส์

ผลการคาดการณ์ผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลที่สำคัญในการจัดหา การจัดซื้อ การผลิตสินค้าคงคลัง การเงิน โลจิสติกส์ และการตัดสินใจทางการตลาด (Arvan et al., 2019) แบบจำลองเชิงปริมาณจำนวนมากได้รับการพัฒนาและนำไปใช้เพื่อสร้างและปรับปรุงการคาดการณ์ผลิตภัณฑ์ งานด้านโลจิสติกส์ มีการนำการพยากรณ์มาใช้ประโยชน์ด้านการคาดการณ์ความต้องการสินค้าที่มีมูลค่าสูง (ภูวิสิต วาลมูลตรี, 2555) นอกจากนั้นยังสามารถพยากรณ์ยอดขายของสินค้าที่มียอดขายแบบฤดูกาล (ภณนิภา เขียวพานิชย์, 2559) และยังสามารถแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าได้อีกด้วย (ธงชัย แสงสุวรรณดี และสกันธ์ คล่องบุญจิต, 2564) การพยากรณ์ถือเป็นพื้นฐานในการวางแผนและการตัดสินใจต่าง ๆ เพื่อคาดการณ์ปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาซึ่งการพยากรณ์ที่มีความแม่นยำสูง จะช่วยลดระดับต้นทุนสินค้าคงคลัง ลดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการผลิต (กนกกาญจน์ มูลผลา, 2557) ข้อมูลสำหรับพยากรณ์จะถูกเลือกมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ แต่ความเป็นจริงข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์อาจไม่ได้มีการแจกแจง



ปรกติ ดังนั้นการใช้วิธีการแปลงข้อมูลจะช่วยให้ข้อมูลมีการแจกแจงเข้าใกล้แบบปรกติมากที่สุด (พิชชาพัส ฐริจารุโรจน์ และคณะ, 2562)

1.2 เทคนิคการพยากรณ์

สำหรับการเลือกเทคนิคในการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาจะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของข้อมูลในอดีต ที่ต้องการนำมาวิเคราะห์ด้วยการพิจารณาเบื้องต้นว่าอนุกรมเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะใด จากทั้ง 4 ลักษณะ คือ แนวโน้ม ฤดูกาล วัฏจักร และเหตุการณ์ผิดปกติ (คชินทร์ โกกนุทาภรณ์, 2563) เพื่อเลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมด้วยการทดสอบแนวโน้มจะใช้เวลาตรวจสอบเวลาในแต่ละคาบเวลาว่ามีการแจกแจงแบบปรกติและมีความแปรปรวนเท่ากันหรือไม่ โดยถ้าอนุกรมเวลาในแต่ละคาบมีการแจกแจงปรกติ และมีความแปรปรวนเท่ากัน จะใช้สถิติพารามิเตอร์ (Parametric Statistic) แต่ถ้าอนุกรมเวลาในแต่ละช่วงเวลาไม่มีการแจกแจงปรกติ หรือมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะใช้สถิติไม่อิงพารามิเตอร์ (Nonparametric Statistic) ถึงอย่างไร ก็ตามผู้วิเคราะห์ควรพิจารณาความถี่ของช่วงเวลาที่เหมาะสมกับข้อมูล (Gradojevic et al., 2023) และการทดสอบความผันแปรตามฤดูกาลจะต้องมีการกำจัดแนวโน้มออกก่อนที่จะทดสอบค่าเฉลี่ยของอนุกรมเวลาได้ สำหรับการกำจัดแนวโน้ม มี 2 วิธี คือ แนวโน้มแบบคงที่ควรกำจัดด้วยการลบ และแนวโน้มที่มีการแกว่งตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลงควรกำจัดด้วยการหารหรือการคูณ (วรางคณา เรียนสุทธิ์, 2561)

จากตารางที่ 1 เป็นตัวอย่างเทคนิคการพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาที่นิยมนำมาใช้พยากรณ์ความต้องการสินค้าที่หลากหลายวัตถุประสงค์ และเป็นวิธีการพยากรณ์ที่สามารถตรวจพบได้ โดยทั่วไปในบทความทางวิชาการ หรือตำราทั่วไป ซึ่งพบว่าวิธีการพยากรณ์ที่นิยมนำมาใช้ ได้แก่ วิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบ (Exponential Smoothing), วิธีค่าเฉลี่ยเคลื่อนที่ (Moving Average), และวิธีแบบวินเทอร์ (Winter's Method) เป็นต้น ซึ่งจะพบว่าการพยากรณ์อนุกรมเวลาโดยใช้ข้อมูลในอดีต ประกอบกับการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน (Sirisha et al., 2022)

ตารางที่ 1 เทคนิคการพยากรณ์ ชื่องานวิจัย ค่าความคลาดเคลื่อนพยากรณ์

เทคนิคการพยากรณ์	ชื่องานวิจัย และผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ค่าความคลาดเคลื่อนพยากรณ์		
		MAPE	MAD	MSE
Exponential Smoothing	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า ด้วยเทคนิค ABC และ การพยากรณ์ กรณีศึกษากระบวนการจัดเก็บสินค้า (ธงชัย แสงสุวรรณดี และสกันธ์ คล่องบุญจิต, 2564)	23.64%	210	18,932



ตารางที่ 1 เทคนิคการพยากรณ์ ชื่องานวิจัย ค่าความคลาดเคลื่อนพยากรณ์ (ต่อ)

เทคนิคการพยากรณ์	ชื่องานวิจัย และผู้วิจัย (ปี พ.ศ.)	ค่าความคลาดเคลื่อนพยากรณ์		
		MAPE	MAD	MSE
Exponential Smoothing	Penerapan Metode Single Exponential Smoothing Dalam Peramalan Penjualan Barang (Ginantra & Anandita, 2019)	2%	--	--
Moving average, Exponential Smoothing	การพยากรณ์ความต้องการและการวางแผนการผลิต: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์น้ำปลา (อนุชิต รัตนประสิทธิ์, 2554)	11%	115	5,735
Trend, moving average, Exponential	รูปแบบการพยากรณ์สำหรับการวางแผนการผลิตในบริษัทผลิตเครื่องดื่ม (กิตติมาชาติชาคร, 2554)	12%	229	10,698
Winter's Method, Exponential	ตัวแบบการพยากรณ์เพื่อการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าด้วย เทคนิคการปรับเรียบ แบบเอกซ์โปเนนเชียล (จารุเดช โตจำศิลป์, 2561)	14%	1407	23466
Moving Average, Exponential, Holt-winter's	การพยากรณ์ความต้องการใช้กาวดักแมลงวัน (ศิริวรรณ สัมพันธ์มิตร, 2564)	17%	3224	34,447.7

สำหรับงานวิจัยนี้เลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมกับข้อมูลที่รวบรวมมาที่มีลักษณะอนุกรมเวลา และมีเพียงแนวโน้ม แต่ไม่มีส่วนประกอบของความผันแปรตามฤดูกาล (วรางคณา เรียนสุทธิ, 2562) ดังนี้

1.2.1 การพยากรณ์โดยวิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ (Holt's Linear Trend) (Gui et al., 2022) มีค่าคงตัวในการปรับเรียบ 2 ตัว คือ ค่าคงตัวการปรับเรียบของค่าระดับ (Level: α) และค่าคงตัวการปรับเรียบของค่าความชัน (Trend: γ) ดังนี้

$$\hat{Y}_{tm} = a_t + b_t(m) \quad (1)$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ} \quad a_t &= \alpha Y_t + (1 - \alpha)(a_{t-1} + b_{t-1}), \\ b_t &= \gamma(a_t - a_{t-1}) + (1 - \gamma)b_{t-1} \end{aligned}$$



1.2.2 การพยากรณ์โดยวิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของบราวน์ (Brown's Linear Trend) (Zhou et al., 2020) มีการกำหนดให้ค่าคงตัวการปรับเรียบของระดับ และค่าคงตัวการปรับเรียบของค่าความชันที่เท่ากัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของบราวน์เป็นกรณีพิเศษของการปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ ดังนี้

$$\hat{Y}_{t+m} = a_t + b_t[(m-1) + 1/\alpha] \quad (2)$$

เมื่อ

$$a_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha)a_{t-1},$$

$$b_t = \alpha(a_t - a_{t-1}) + (1 - \alpha)b_{t-1}$$

1.2.3 การพยากรณ์โดยวิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังที่มีแนวโน้มแบบแดม (Damped Trend) (Corberán-Vallet et al., 2023) มีอัตราแนวโน้มเพิ่มขึ้นหรือลดลงช้ากว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงที่เป็นเส้นตรงของการปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ รวมถึงความชันจะมีค่าลดลงตามเวลา ดังนี้

$$\hat{Y}_{t+m} = a_t + b_t \sum_{i=1}^m \phi^i \quad (3)$$

เมื่อ

$$a_t = \alpha Y_t + (1 - \alpha)(a_{t-1} + \phi b_{t-1}),$$

$$b_t = \gamma(a_t - a_{t-1}) + (1 - \gamma)\phi b_{t-1}$$

1.3 การวัดความแม่นยำการพยากรณ์ โดยพิจารณาจากค่าคลาดเคลื่อนของอนุกรมเวลา และค่าที่พยากรณ์ได้ ด้วยวิธีวัดข้อผิดพลาดร้อยละสัมบูรณ์ (Mean absolute percentage error; MAPE) ดังนี้

$$MAPE = \frac{100}{n_2} \sum_{t=1}^{n_2} \left| \frac{e_t}{Y_t} \right| \quad (4)$$

2. การแปลงข้อมูล

การแปลงข้อมูลตามผลการวิจัยโดยวิธีทางสถิติของ ทรงพล รติศพงษ์ (2555) ได้สรุปไว้ว่าการแปลงข้อมูล หมายถึง การเปลี่ยนสภาพข้อมูลที่ต้องการศึกษาให้มีการแจกแจงแบบปกติหรือทำให้ความแปรปรวน มีค่าเท่ากัน การแปลงข้อมูลทำได้โดยใช้วิธีการทางสถิติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแปลงข้อมูลเป็นมาตราใหม่ สำหรับการแปลงข้อมูลกระทำได้โดยการยกกำลังข้อมูลเดิม โดยประมาณด้วยกำลังตามเกณฑ์ที่กำหนดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนที่เป็นสัดส่วนกับค่าเฉลี่ยของประชากรแต่ละทริทเมนต์ นอกจากนั้น อรุณ จิรวัดนกุล (2564) ได้เสนอเพิ่มเติมว่าวิธีการแปลงข้อมูลให้มีการแจกแจงแบบปกติมีหลายวิธี เช่น วิธีการลอการิทึม (Logarithmic Transformation) การแปลง



โดยใช้รากที่สอง (Square Root Transformation) ฯลฯ การเลือกใช้วิธีใดขึ้นอยู่กับลักษณะการแจกแจงของข้อมูลก่อนแปลง สำหรับงานวิจัยนี้ใช้วิธีการแปลงข้อมูล 3 วิธี (ทรงพล รติศพงษ์, 2555) ดังนี้

2.1 การแปลงโดยใช้รากที่สอง (Square root transformation)

ถ้าข้อมูลมีความแปรปรวน (σ_i^2) และค่าเฉลี่ย (μ_i) เป็นสัดส่วนกัน นั่นคือ $\sigma_i^2 = k\mu_i$ จะทำให้ความแปรปรวนไม่เป็นอิสระจากค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$y_{ij}^* = \sqrt{y_{ij}} \quad (5)$$

เมื่อ y_{ij} คือ ค่าสังเกตเดิม

k คือ ค่าคงที่

2.2 วิธีการลอการิทึม (logarithmic transformation) หรือ Log10 โดยถ้าข้อมูลมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ_i) และค่าเฉลี่ยเป็นสัดส่วนของ $\sigma_i = k\mu_i$ ผลการแปลงข้อมูลมีดังนี้

$$y_{ij}^* = \log(y_{ij}) \quad (6)$$

2.3 การแปลงโดยใช้รากที่สองของการกลับเศษส่วน (Reciprocal square root transformation) สำหรับข้อมูลมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยยกกำลังสามส่วนสองเป็นสัดส่วนกัน นั่นคือ $\sigma_i = k\mu_i^{3/2}$ ดังนี้

$$y_{ij}^* = \frac{1}{\sqrt{y_{ij}}} \quad (7)$$

2.4 การแปลงโดยใช้เศษส่วน (Reciprocal transformation) กรณีที่ข้อมูลมีส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าเฉลี่ยยกกำลังสองเป็นสัดส่วนกัน นั่นคือ $\sigma_i = k\mu_i^2$ ดังนี้

$$y_{ij}^* = \frac{1}{y_{ij}} \quad (8)$$

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

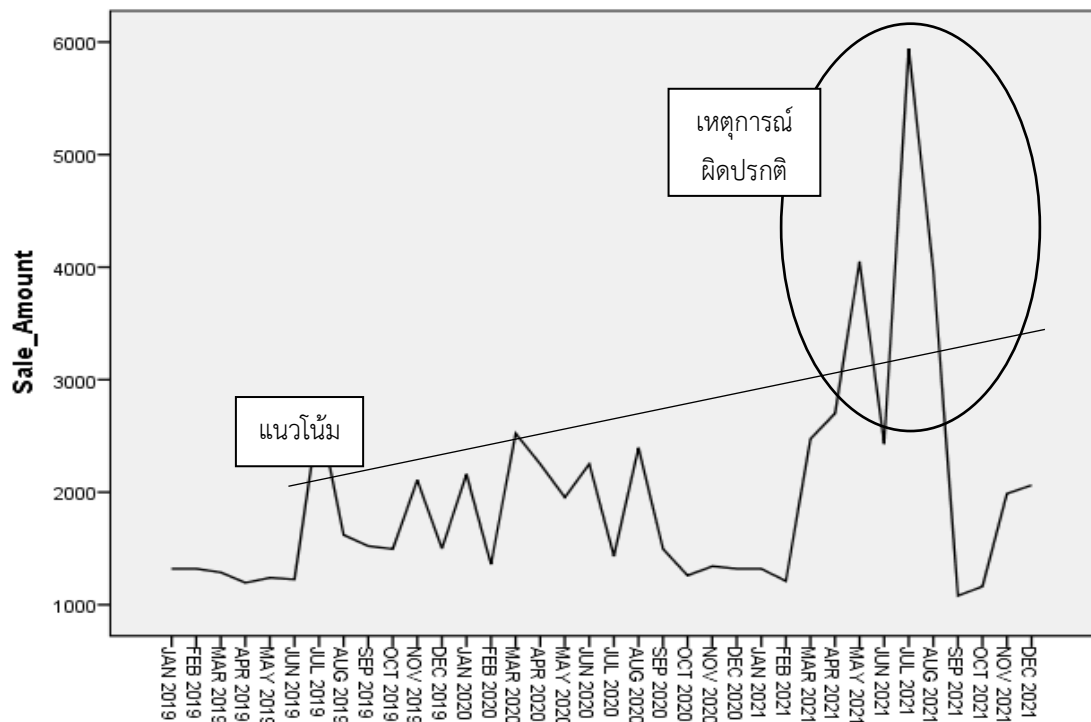
ประชากร คือ สินค้าซื้อต่อของบริษัทกรณีศึกษา จำนวน 25 รายการ

กลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้าซื้อต่อของบริษัทกรณีศึกษา จำนวน 11 รายการ โดยเลือกจากรายการสินค้าขายดีและมีมูลค่าสูง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ สำหรับทดสอบรูปแบบการแปลงข้อมูลและวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสม จำนวน 1 รายการ และอีก 10 ราย ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานทางสถิติ



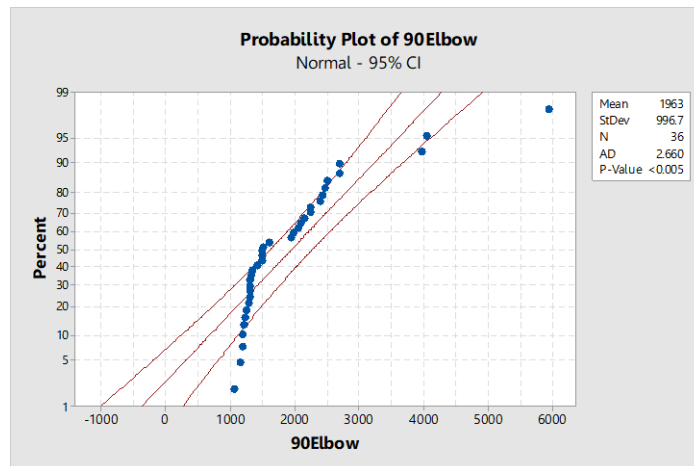
2. ข้อมูล ถูกเก็บรวบรวมจากบันทึกสถิติยอดขายสินค้าย้อนหลังของบริษัทกรณีศึกษา จำนวน 36 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 และทำการตรวจสอบ ความถูกต้อง ความสมบูรณ์ การสูญหายของข้อมูลก่อนนำมาวิเคราะห์

3. พิจารณาลักษณะอนุกรมเวลาของข้อมูลเบื้องต้นทั้ง แนวโน้ม ฤดูกาล วัฏจักร และเหตุการณ์ ผิดปกติด้วยกราฟ และทดสอบการแจกแจงแบบปกติ ทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของ ข้อมูลด้วยสถิติของเลวิน (Levene Test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) .05 ดังนี้



ภาพที่ 2 ยอดขายสินค้าตัวอย่างย้อนหลัง 36 เดือน

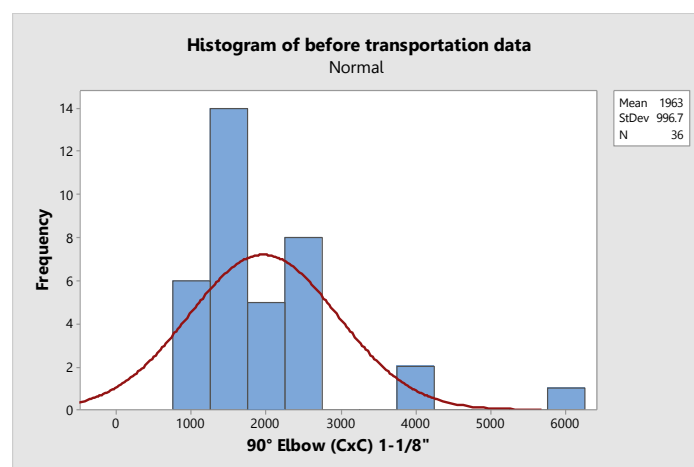
จากภาพที่ 2 แสดงปริมาณยอดขายสินค้าตัวอย่าง ย้อนหลังจำนวน 36 เดือน พบว่า ลักษณะของข้อมูลยอดขายมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ไม่มีวัฏจักรที่ชัดเจน สินค้าไม่ขึ้นอยู่กัฤดูกาล แต่ ยอดขายมีเหตุการณ์ผิดปกติ ซึ่งเป็นไปตามเหตุผลดังที่กล่าวมาในตอนต้น โดยวิธีการพยากรณ์ที่มีความเหมาะสมกับอนุกรมเวลาที่มีแนวโน้มเป็นเส้นตรงและไม่มีส่วนประกอบของความผันแปรตาม ฤดูกาล ได้แก่ วิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ (Holt's Linear Trend) วิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลัง ของบราวน์ (Brown's Linear Trend) และ วิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังที่มีแนวโน้มแบบแดม (Damped Trend) (วรารคณา เรียนสุทธิ, 2562)



ภาพที่ 3 ความแปรปรวนของข้อมูลยอดขายก่อนแปลงข้อมูล

จากภาพที่ 3 พบว่ารูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลยอดขายปัจจุบันมีความแปรปรวนสูง สอดคล้องกับข้อมูลยอดขายภาพที่ 2 ที่มีแนวโน้ม และมีเหตุการณ์ผิดปกติ แต่ไม่มีฤดูกาล หรือวัฏจักร ที่แน่นอน นอกจากนั้นการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนของประชากรด้วยสถิติของเลวิน (Levene Test) ที่ระดับนัยสำคัญ (α) .05 มีค่า p-value < .005 แปลผลได้ว่าความแปรปรวนของข้อมูลมีค่าไม่เท่ากัน

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลด้วยฮิสโตแกรม ดังภาพที่ 4 พบว่า รูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลยอดขายทั้ง 36 เดือน มีการกระจายตัวของข้อมูลแบบเบ้ขวา ดังนั้นถ้าหากมีการนำข้อมูล ชุดนี้ไปใช้ในการพยากรณ์จะทำให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่สูง ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงข้อมูลด้วยเทคนิค การแปลงข้อมูลเพื่อลดค่าเบี่ยงเบนลงก่อนนำข้อมูลไปพยากรณ์ โดยสอดคล้องกับ ทรวงพล รติพงษ์ (2555) ที่เสนอว่าหากพบข้อมูลที่ไม่มีการแจกแจงแบบปกติและความแปรปรวนมีค่าไม่เท่ากัน ควรทำการแปลงข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติเพื่อให้ข้อมูลของการทดสอบดีขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การสรุปผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 4 ค่าเบี่ยงเบนข้อมูลยอดขายก่อนการแปลงข้อมูล



4. วิธีการพยากรณ์ และการตรวจสอบวิธีพยากรณ์ที่เหมาะสม

4.1 งานวิจัยนี้เลือกวิธีการพยากรณ์แบบการปรับเรียบแบบมีแนวโน้ม แต่ไม่มีอิทธิพลจากฤดูกาล จำนวน 3 วิธี คือ วิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ วิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของบราวน์ และวิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังที่มีแนวโน้มแบบแฉก ในการทดสอบข้อมูลก่อนและหลังแปลงข้อมูลด้วยการตรวจสอบจากค่าคลาดเคลื่อนการพยากรณ์ในหน่วยร้อยละ แบบMaximum absolute percentage error (MaxAPE) และ Mean absolute percentage error (MAPE) (วารัณณา เรียงสุทธิ์, 2563) เนื่องจากเพื่อให้ข้อมูลที่มีฐานที่แตกต่างกันสามารถเปรียบเทียบค่าคลาดเคลื่อนด้วยกันได้

5. วิธีการแปลงข้อมูล

การแปลงข้อมูลตัวอย่าง ใช้วิธีการแปลงข้อมูลจำนวน 3 วิธี คือ 1) การแปลงโดยใช้วิธีรากที่สอง (Square root transformation) 2) วิธีการลอการิทึม (Logarithmic transformation) และ 3) การแปลงโดยใช้รากที่สองของการกลับเศษส่วน (Reciprocal square root transformation) ดังผลต่อไปนี้

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปริมาณยอดขายสินค้าตัวอย่างกับการแปลงข้อมูลจำนวน 3 วิธี

เดือน ที่	ยอดขาย ก่อน แปลง ข้อมูล	วิธีการแปลงข้อมูล			เดือน ที่	ยอดขาย ก่อน แปลง ข้อมูล	วิธีการแปลงข้อมูล		
		ราก ที่สอง	ลอการิทึม	เศษส่วน รากที่สอง			ราก ที่สอง	ลอการิทึม	เศษส่วน ราก ที่สอง
1	1320	36.332	3.121	0.0275	19	1431	37.829	3.156	0.0264
2	1320	36.332	3.121	0.0275	20	2395	48.939	3.379	0.0204
3	1288	35.889	3.110	0.0279	21	1495	38.665	3.175	0.0259
4	1195	34.569	3.077	0.0289	22	1260	35.496	3.100	0.0282
5	1240	35.214	3.093	0.0284	23	1342	36.633	3.128	0.0273
6	1225	35.000	3.088	0.0286	24	1320	36.332	3.121	0.0275
7	2700	51.962	3.431	0.0192	25	1320	36.332	3.121	0.0275
8	1620	40.249	3.210	0.0248	26	1210	34.785	3.083	0.0287
9	1522	39.013	3.182	0.0256	27	2475	49.749	3.394	0.0201
10	1495	38.665	3.175	0.0259	28	2700	51.962	3.431	0.0192
11	2108	45.913	3.324	0.0218	29	4050	63.640	3.607	0.0157
12	1500	38.730	3.176	0.0258	30	2430	49.295	3.386	0.0203
13	2160	46.476	3.334	0.0215	31	5940	77.071	3.774	0.0130



ตารางที่ 2 เปรียบเทียบปริมาณยอดขายสินค้าตัวอย่างกับการแปลงข้อมูลจำนวน 3 วิธี (ต่อ)

เดือน ที่	ยอดขาย ก่อน แปลง ข้อมูล	วิธีการแปลงข้อมูล			เดือน ที่	ยอดขาย ก่อน แปลง ข้อมูล	วิธีการแปลงข้อมูล		
		ราค ที่สอง	ลอการิทึม	เศษส่วน ราคาที่สอง			ราค ที่สอง	ลอการิทึม	เศษส่วน ราคาที่สอง
14	1360	36.878	3.134	0.0271	32	3975	63.048	3.599	0.0159
15	2522	50.220	3.402	0.0199	33	1080	32.863	3.033	0.0304
16	2250	47.434	3.352	0.0211	34	1162	34.088	3.065	0.0293
17	1954	44.204	3.291	0.0226	35	1987	44.576	3.298	0.0224
18	2250	47.434	3.352	0.0211	36	2062	45.409	3.314	0.0220

จากตารางที่ 2 เป็นการแปลงข้อมูลยอดขายปรกติด้วยวิธีการแปลงข้อมูลทั้ง 3 วิธี โดยตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนนำไปทำการพยากรณ์ พบว่าข้อมูลมีการเบ้ขวา ไม่ติดลบ และไม่มีค่าเป็นศูนย์ ซึ่งข้อมูลยอดขายของบริษัทตัวอย่างอยู่ในเงื่อนไขดังกล่าวทุกประการสำหรับนำไปพยากรณ์ตามข้อเสนอแนะของ Hair (1995)

ผลการวิจัย

การรายงานผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) การทดสอบค่าคลาดเคลื่อนของวิธีการพยากรณ์และวิธีการแปลงข้อมูลแต่ละวิธี สรุปในรูปแบบของตาราง 2) การตรวจสอบยอดขายปรกติที่พยากรณ์ได้ว่าอยู่ในเส้นควบคุมของแผนภูมิควบคุม และ 3) การทดสอบซ้ำด้วยการเปรียบเทียบค่าคลาดเคลื่อนการพยากรณ์ของสินค้ารายการอื่น จำนวน 10 รายการ และการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ มีผลดังนี้

1. การทดสอบค่าคลาดเคลื่อนการพยากรณ์

การทดสอบค่าคลาดเคลื่อนการพยากรณ์ในเบื้องต้นใช้ข้อมูลตัวอย่างจำนวน 36 เดือน เพื่อตัดสินใจเลือกวิธีการแปลงข้อมูล และวิธีการพยากรณ์ที่ดีที่สุดก่อนนำไปทดสอบซ้ำเพิ่มเติม

จากตารางที่ 3 ข้อมูลที่นำมาพยากรณ์ทั้ง 3 วิธี ให้ค่าสถิติทดสอบ Ljung-Box Q test ที่ไม่ Sig. (.05) หรือข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ ($p\text{-value} > .05$) กล่าวได้ว่าข้อมูลที่นำมาพยากรณ์เกิดขึ้นจากการสุ่มแบบธรรมชาติ หรือกล่าวได้ว่าแบบจำลองการพยากรณ์ทั้ง 3 วิธีที่ถูกเลือกมานั้นสามารถนำมาใช้พยากรณ์ข้อมูลยอดขายของบริษัทตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

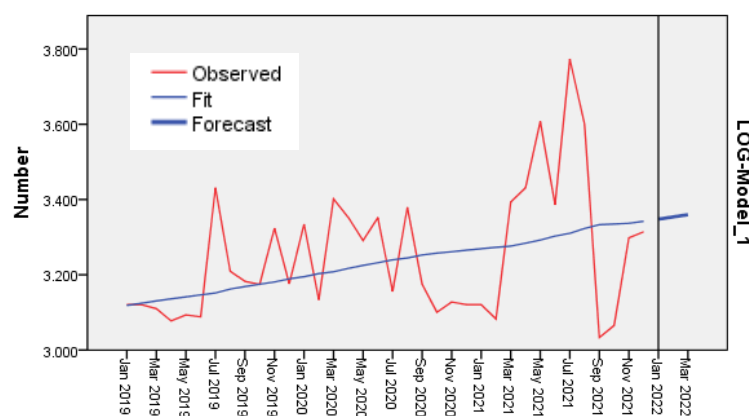
นอกจากนั้น พบว่าหากพิจารณาถึงวิธีการแปลงข้อมูลจะพบว่า วิธีการแปลงข้อมูลแบบลอการิทึมมีค่าคลาดเคลื่อน MAPE และ MaxAPE ที่ต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการพยากรณ์อื่น และนอกจากนั้น ค่าคลาดเคลื่อนที่ต่างวิธียังมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือให้ผลต่ำที่สุดในทุก ๆ วิธีการพยากรณ์

ตารางที่ 3 ค่าคลาดเคลื่อนการพยากรณ์จากการแปลงข้อมูลแต่ละวิธี

วิธีการพยากรณ์	ค่าคลาดเคลื่อนการพยากรณ์จากการแปลงข้อมูลแต่ละวิธี							
	ก่อนแปลงข้อมูล		รากที่สอง		ลอการิทึม		เศษส่วนรากที่สอง	
เอกซ์โปเนนเชียล	MAPE	MaxAPE	MAPE	MaxAPE	MAPE	MaxAPE	MAPE	MaxAPE
1. การปรับเรียบเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์	33.949	169.513	15.354	59.604	3.786	12.285	15.552	76.015
2. การปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของบราวน์	38.671	178.446	17.275	63.421	4.349	13.319	16.735	70.488
3. การปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังที่มีแนวโน้มแบบแตรม	31.922	139.159	14.679	49.370	3.817	12.124	15.512	74.415

หมายเหตุ : ค่าสถิติทดสอบ Ljung-Box Q แต่ละวิธีมีค่า p-value > .05

เมื่อพิจารณาถึงวิธีการพยากรณ์ที่มีค่าคลาดเคลื่อนต่ำที่สุดคือ วิธีการพยากรณ์การปรับเรียบเส้นโค้ง เลขชี้กำลังของโฮลต์ ซึ่งโดยสรุปแล้วงานวิจัยนี้จะนำวิธีการแปลงข้อมูลแบบลอการิทึม และวิธีการพยากรณ์แบบเอกซ์โปเนนเชียลการปรับเรียบเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ มาใช้ในการพยากรณ์ในขั้นตอนถัดไป มีผลดังนี้



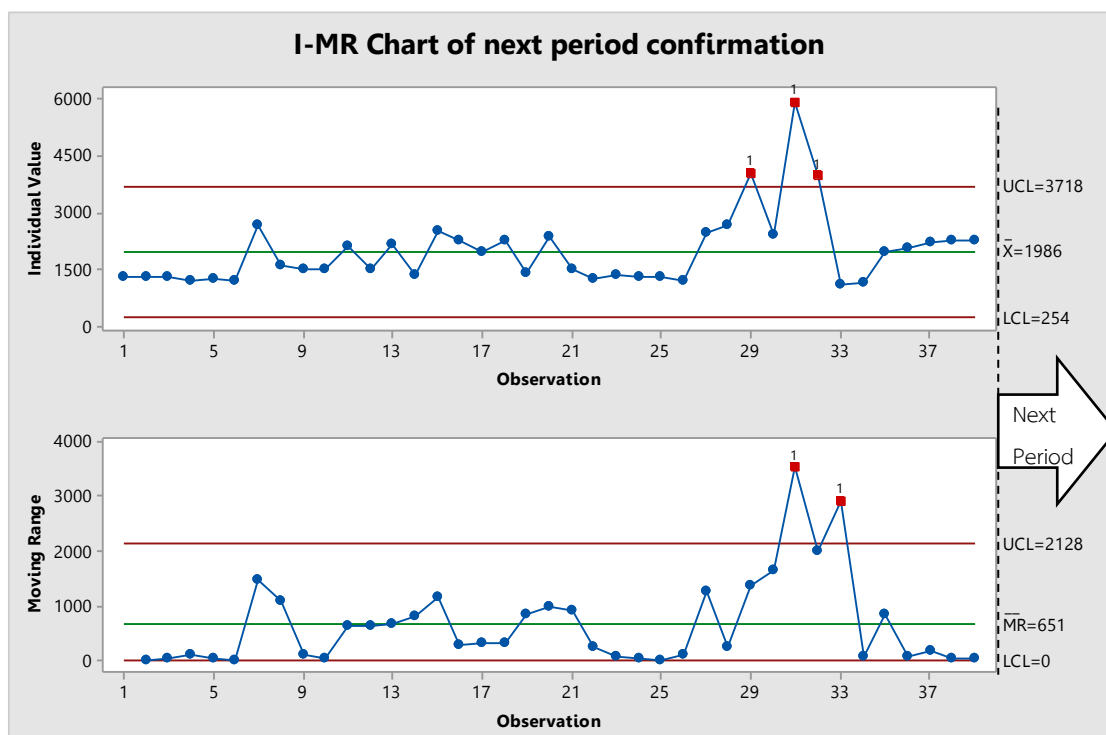
ภาพที่ 5 การเปรียบเทียบอนุกรมเวลายอดขายสินค้าตัวอย่างกับค่าการพยากรณ์

จากภาพที่ 5 พบว่าค่าพยากรณ์ที่ได้ในคาบเวลาถัดไปล่วงหน้าจำนวน 3 เดือน มีค่าเท่ากับ 3.348, 3.354, 3.360 ตามลำดับ แต่เนื่องจากยอดขายดังกล่าวเป็นค่าที่ได้จากการแปลงข้อมูลด้วยวิธีแบบลอการิทึม ดังนั้น จึงยังไม่ใช่อยอดขายจริงที่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ ต้องทำการ

แปลงข้อมูลย้อนกลับให้เป็นยอดขายปกติด้วยวิธี Antilog ก่อน ซึ่งพบว่าค่าพยากรณ์หลังการแปลงข้อมูลกลับมีค่าพยากรณ์คาบเวลาถัดไปได้เท่ากับ 2228 หน่วย, 2259 หน่วย และ 2291 หน่วยตามลำดับ

2. การตรวจสอบยอดขายปกติที่พยากรณ์ได้ว่าอยู่ในเส้นควบคุม

หลังจากนำข้อมูลผลการพยากรณ์ยอดขาย มาแปลงเป็นยอดขายปกติด้วยวิธีแบบ Antilog แล้ว เพื่อเป็นการทดสอบความสมเหตุสมผลของข้อมูลที่พยากรณ์ได้ว่ามีค่าอยู่ภายใต้เส้นควบคุมหรือไม่



ภาพที่ 6 แผนภูมิควบคุม I-MR ผลการพยากรณ์

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการทดสอบด้วยแผนภูมิควบคุม I-MR ประกอบการพิจารณา ดังภาพที่ 6 ข้อมูลยอดขายสินค้าตัวอย่างย้อนหลังจำนวน 36 เดือน พบว่าในช่วงเดือนที่ 29, 31, 32 และ 33 มียอดขายที่ผิดปกติเนื่องจากอยู่นอกเส้นควบคุมซึ่งสอดคล้องกับค่า MAPE ที่สูงถึง ร้อยละ 31 แต่อย่างไรก็ตามผลจากการทวนสอบยอดขายที่พยากรณ์ได้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ลดลง และค่าที่พยากรณ์ได้ในช่วงเดือนที่ 37 ถึง 39 พบว่าอยู่ในพิสัยที่ควบคุม ดังนั้น ผลจากการพยากรณ์ที่ทำการทวนสอบนี้ บริษัทกรณีศึกษาสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังในเดือนถัดไปได้

3. การเปรียบเทียบค่าคลาดเคลื่อนการพยากรณ์ของสินค้ารายการอื่น

รายการยอดขายสินค้าชนิดอื่นที่มีการกระจายตัวของข้อมูลแบบเบ้ขวา จำนวน 10 รายการ ซึ่งมีลักษณะการกระจายตัวเช่นเดียวกับสินค้าตัวอย่างก่อนหน้านี้ มาทำการแปลงข้อมูลแบบลอการิทึม

และใช้วิธีการพยากรณ์แบบเอกซ์โปเนนเชียลการปรับเรียบเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ เพื่อทดสอบการทำซ้ำของข้อมูลอื่น มีผลดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าคลาดเคลื่อน (MAPE) ก่อนและหลังการแปลงข้อมูลสินค้า 10 ชนิด

สินค้า ชนิดที่	ค่าคลาดเคลื่อน (%)			สินค้า ชนิดที่	ค่าคลาดเคลื่อน (%)		
	ก่อนการ แปลง ข้อมูล	หลังการ แปลง ข้อมูล	ลดลง		ก่อนการ แปลง ข้อมูล	หลังการ แปลง ข้อมูล	ลดลง
1	20.16	3.79	16.37	6	26.66	2.90	23.76
2	15.27	1.68	13.59	7	35.29	3.80	31.49
3	30.09	3.74	26.35	8	12.80	1.54	11.26
4	16.40	1.94	14.46	9	20.50	2.24	18.26
5	35.06	3.99	31.07	10	24.69	2.49	22.2
ค่าเฉลี่ย					23.69	2.81	20.88

จากตารางที่ 4 พบว่าข้อมูลที่ผ่านการแปลงข้อมูลแบบลอการิทึม และนำมาทำการพยากรณ์ด้วยวิธีเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ ทั้ง 10 รายการ มีค่าคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ที่ลดลง โดยก่อนการแปลงข้อมูลมีค่าคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์เฉลี่ย ร้อยละ 23.69 และหลังการแปลงข้อมูล มีค่าคลาดเคลื่อนเฉลี่ยลดลงเหลือ ร้อยละ 2.81 คิดเป็นร้อยละ 88.14 ของค่าเฉลี่ยคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ลดลง นอกจากนั้นการทดสอบสมมติฐานสถิติเปรียบเทียบค่าคลาดเคลื่อนก่อนและหลังการพยากรณ์ มีผลดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ก่อน-หลังแปลงข้อมูล

Source	DF	Adj SS	Adj MS	F-value	p-value
Factor	1	2180.1	2180.08	62.77	0.001
Error	18	588.2	32.68		
Total	19	2768.2			

หมายเหตุ: R-sq = 78.75%, R-sq (adj) = 77.57%

จากตารางที่ 5 พบว่าค่าคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ก่อนและหลังแปลงข้อมูลสินค้าทั้ง 10 รายการ ถึงแม้ว่าจะมียอดขายที่แตกต่างกัน แต่หลังจากผ่านการแปลงข้อมูลแบบลอการิทึมแล้ว ทำให้มีค่าความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ลดลงโดยเฉลี่ย ร้อยละ 88.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.01



อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิธีการลดค่าคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ยอดขายของสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความผันแปรสูงด้วยเทคนิคแปลงข้อมูลจากสามวิธี คือ วิธีการแปลงโดยใช้วิธีรากที่สอง วิธีการลอการิทึม และวิธีการแปลงโดยใช้รากที่สองของการกลับเศษส่วน และทดสอบค่าคลาดเคลื่อนจากวิธีการพยากรณ์ จำนวนสามวิธี ได้แก่ วิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบเส้นโค้งเลขชี้กำลังของโฮลต์ วิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลังของบราวน์ และวิธีการเอกซ์โปเนนเชียลปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลัง ที่มีแนวโน้มแบบแตรัม พบว่าสินค้าที่มีการกระจายตัวของข้อมูลแบบเบ้ขวา มีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการแปลงข้อมูลแบบวิธีการลอการิทึม เนื่องจากทำให้มีค่าคลาดเคลื่อนการพยากรณ์ที่ลดลงถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนวิธีการพยากรณ์ไปก็ตาม ซึ่งสอดคล้องตามที่ Hair (1995) ได้เสนอแนะวิธีการลดค่าความคลาดเคลื่อนจากข้อมูลที่มีข้อมูลเบ้เชิงบวก หรือ เบ้ขวา ควรแปลงข้อมูลด้วยวิธีการลอการิทึมก่อนนำไปทำการวิเคราะห์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อเสนอของ พิชชาพัส ภูริจารุโรจน์ และคณะ (2563) ที่เปรียบเทียบรูปแบบการแปลงข้อมูลแล้วพบว่าทำให้ข้อมูลเข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติมากที่สุด หรือกล่าวได้ว่าข้อมูลจะมีความแปรปรวนลดลงซึ่งจะทำให้การแปลผลมีความแม่นยำ นอกจากนี้ ทรงพล รติศพงศ์ (2555) เสนอถึงข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่มีการแจกแจงแบบไม่ปกติ และความแปรปรวนที่มีค่าไม่เท่ากันควรทำการแปลงข้อมูลโดยวิธีทางสถิติเพื่อทำให้ข้อมูลมีผลการทดสอบที่ดีขึ้นเพื่อนำไปสู่การสรุปผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นในการนำข้อมูลที่ผ่านการแปลงข้อมูลไปใช้วิเคราะห์จะทำให้มีค่าคลาดเคลื่อนที่ลดลง แต่ต้องทำการตรวจสอบค่าคลาดเคลื่อนที่ต่ำที่สุดจากวิธีการพยากรณ์หลาย ๆ วิธี โดยในการเลือกวิธีการพยากรณ์ที่เหมาะสมควรพิจารณาถึงแนวโน้ม ฤดูกาล วัฏจักร และเหตุการณ์ผิดปกติตามข้อเสนอของ คชินทร์ โกกนทาภรณ์ (2563)

และสุดท้าย เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้ จะต้องมีการแปลงข้อมูลกลับก่อนนำข้อมูลไปใช้จริง ยิ่งไปกว่านั้นควรทดสอบค่าที่แปลงข้อมูลกลับแล้วด้วยแผนภูมิควบคุมอีกครั้ง ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้พิสูจน์แล้วพบว่ายอดขายในช่วงเวลาถัดไปอยู่ในช่วงควบคุมซึ่งสามารถที่จะนำผลจากการพยากรณ์นี้ไปใช้งานได้ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอสำหรับผู้บริหารในอุตสาหกรรมสินค้าที่มีความผันแปรของยอดขายสูง เช่น อุตสาหกรรมอะไหล่ซ่อมบำรุง อุปกรณ์ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วลักษณะของข้อมูลยอดขายยากที่จะคาดการณ์ ดังนั้นตามขั้นตอนของงานวิจัยนี้กลุ่มอุตสาหกรรมดังกล่าวสามารถทำการพยากรณ์ด้วยการแปลงข้อมูลด้วยวิธีการลอการิทึมก่อนนำไปพยากรณ์ จะทำให้มีความแม่นยำของผลการพยากรณ์ที่ดีขึ้น แต่ต้องทำการแปลงข้อมูลกลับด้วยวิธีแอนติลอการิทึม (Antilog) ก่อนนำข้อมูลไปใช้จริง



ข้อมูลที่มีการทดสอบแล้วพบว่าข้อมูลเบ้เชิงบวก หรือเบ้ขวาควรแปลงข้อมูลด้วยวิธีการลอกการิทึม ก่อนนำไปพยากรณ์เนื่องจากจะทำให้มีค่าคลาดเคลื่อนที่ลดลง แต่ต้องเลือกวิธีการพยากรณ์จากหลายวิธี และตัดสินใจด้วยการเปรียบเทียบค่าคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์นั้น ๆ โดยหลังจากเลือกค่าพยากรณ์ที่ดีที่สุดได้แล้วควรแปลงข้อมูลกลับด้วยวิธีทางสถิติก่อนนำข้อมูลไปใช้งาน และควรยืนยันข้อมูลอีกครั้งว่าค่าที่พยากรณ์ได้อยู่ในเส้นควบคุมของแผนภูมิควบคุม I-MR Chart

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อไป

งานวิจัยนี้ ยังขาดการเปรียบเทียบข้อมูลที่มีรูปแบบการกระจายตัวแบบเบ้ลบ (เบ้ซ้าย) งานวิจัยต่อไปสามารถเปรียบเทียบผลที่ได้จากการพยากรณ์ของข้อมูลที่ผ่านการแปลงข้อมูลด้วยวิธีอื่น เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบการแปลงข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับแบ่งประเภทของแต่ละอุตสาหกรรมได้

เอกสารอ้างอิง

- กนกกาญจน์ มูลผลา. (2557). การศึกษาเทคนิคการพยากรณ์ยอดขายสินค้าอุปโภคที่เหมาะสมของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ*. 3(1), 14-20.
- กิตติมา ขาดิชาคร. (2554). รูปแบบการพยากรณ์สำหรับวางแผนการผลิตเครื่องดื่ม. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- คชินทร์ โกขุนทด. (2563). การเปรียบเทียบวิธีการพยากรณ์ราคาขายทองคำแท่ง. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มจร*. 5(1), 1-9.
- จารุเดช โตจำศิลป์. (2561). ตัวแบบการพยากรณ์เพื่อการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าด้วยเทคนิคการปรับเรียบแบบเอกซ์โปเนนเชียล. *วิศวกรรมลาดกระบัง*, 35(2), 23-31.
- ทรงพล รติพงษ์. (2555). การแปลงข้อมูลผลการวิจัยโดยวิธีทางสถิติ. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 60(189), 16-19.
- ธงชัย แสงสุวรรณดี และสกันธ์ คล่องบุญจิต. (2564). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าด้วยเทคนิค ABC และการพยากรณ์ กรณีศึกษาระบบการจัดเก็บสินค้า. *วิศวกรรมสารลาดกระบัง*, 38(4), 13-22.
- ธัญชนก จันทรรอม และอมรินทร์ เทวตา. (2565). การพยากรณ์แบบอนุกรมเวลาเพื่อกำหนดการสั่งซื้อที่ประหยัดที่สุดของโรงงานผลิตยางซิลิโคนแห่งหนึ่ง. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน*, 8(2), 28-49.
- นิภา นิรุตติกุล. (2551). แบบจำลองการเดินทางของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(2), 216-255.
- พิชชาพัส ภูริจารุโรจน์, วรพรรณ พยัคเวช, นัทธพงศ์ ตรีสุธรรมมาศ, ศุภานุ รักษาคม และจุฑาภรณ์ สันสมบุรณ์. (2562). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพวิธีการแปลงข้อมูลสำหรับข้อมูลที่มีการแจกแจงแกมมา. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 28(8), 1321-1333.



- ภณินา เชี่ยวพานิชย์. (2559). ตัวแบบการพยากรณ์ที่ส่งผลต่อยอดขายสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย. *วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 18(2), 33-39.
- ภูวสิต วาลมุลตรี. (2555). การคาดการณ์ความต้องการสินค้าที่มีมูลค่าสูง. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 8(1), 121-132.
- วรางคณา เรียนสุทธิ์. (2561). การเปรียบเทียบตัวแบบพยากรณ์ราคาส้มเขียวหวานโดยวิธีการปรับเรียบด้วยเส้นโค้งเลขชี้กำลัง. *Thai Journal of Science and Technology (TJST)*, 7(5), 460-470.
- วรางคณา เรียนสุทธิ์. (2562). การพยากรณ์ราคาถั่วเขียว. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 37(2), 122-138.
- วรางคณา เรียนสุทธิ์. (2563). การพยากรณ์ราคาพริกไทยดำ. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, 13(2), 93-105.
- ศิริวรรณ สัมพันธ์มิตร. (2564). การพยากรณ์ความต้องการใช้กาวดักแมลง. *วารสารข่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรมไทย*, 7(1), 18-33.
- อนุชิต รัตนประสิทธิ์. (2554). การพยากรณ์ความต้องการและการวางแผนการผลิต : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำปลา. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, 5(1), 65-75.
- อรุณ จิรวรรณกุล. (2564). การแปลงข้อมูลให้ตัวแปรมีการแจกแจงปกติ. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 30(2), 197-198.
- Arvan, M., Fahimnia, B., Reisi, M., & Siemsen, E. (2019). Integrating human judgement into quantitative forecasting methods: A review. *Omega*, 86, 237-252.
- Corberán-Vallet, A., Vercher, E., Segura, J. V., & Bermúdez, J. D. (2023). A new approach to portfolio selection based on forecasting. *Expert Systems with Applications*, 215, 119370.
- Ginantra, N. L. W. S. R., & Anandita, I. B. G. (2019). Penerapan Metode Single Exponential Smoothing Dalam Peramalan Penjualan Barang. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 3(2), 433-441.
- Gradojevic, N., Kukolj, D., Adcock, R., & Djakovic, V. (2023). Forecasting Bitcoin with technical analysis: A not-so-random forest?. *International Journal of Forecasting*, 39(1), 1-17.
- Gui, L., Hu, X., Li, X., & Zheng, M. (2022). Study on the Influence of Undertaking Industrial Transfer on the Sustainability Development of Wanjiang City Belt. *Sustainability*, 14(22), 14993.
- Hair Jr., J. F. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



- Sirisha, U. M., Belavagi, M. C., & Attigeri, G. (2022). Profit Prediction Using ARIMA, SARIMA and LSTM Models in Time Series Forecasting: A Comparison. *IEEE Access*, 10, 124715-124727.
- Zhou, J., Ren, G. H., He, H. B., Hou, X. Y., & Deng, W. C. (2020). Application of the exponential smoothing model and ARIMA model in prediction of the endemic situation of schistosomiasis in Hunan Province. *Journal of Schistosomiasis Control*, 32(3), 236-241.



การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด

THE PROBIOTICS-SUPPLEMENT CONSUMER SEGMENTATION IN THAILAND FOR DESIGNING A MARKETING STRATEGY

รศิตา คล้ายสุบรรณ^{1*} และ อัจฉรา เกษสุวรรณ²

Rasita Klaisuban^{1*} and Ajchara Kessuvan²

Received 4 June 2023

Revised 11 June 2023

Accepted 19 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ พฤติกรรม อันได้แก่ วิธีการดำเนินชีวิต ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคและออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจจากตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก จำนวน 310 ราย สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค แรงจูงใจ ความเชื่อ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น 16 ตัวแปร

ผลการวิจัย พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว 2) กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อย และ 3) กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง ผลวิเคราะห์ดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มดังนี้ สำหรับกลุ่มที่ 1 เน้นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านนักรีวิว กลุ่มที่ 2 เน้นกลยุทธ์การขายที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผน และกลุ่มที่ 3 เน้นกลยุทธ์การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว กลยุทธ์เหล่านี้จะสร้างการจดจำ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อรวมทั้งช่วยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบยั่งยืน

คำสำคัญ: โพรไบโอติก ปัจจัยเชิงจิตวิทยา คุณค่า การวิเคราะห์กลุ่ม กลยุทธ์ทางการตลาด

¹ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรนวัตกรรมและการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Graduate Student, Agro-Industrial Innovation and Management, Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University.

*Corresponding Author, Email: rasita.kla@ku.th

² อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Lecturer at the Department of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University.



Abstract

This research aimed to study demographic, behaviors including lifestyle, psychological factors, and consumers' perceived value of probiotic supplement consumption in order to segment the consumers and design a marketing strategy for each segment. The survey research was conducted with 310 respondents who had consumed probiotic supplements using a purposive sampling technique. Data were analyzed by descriptive statistics All 16 variables employed in the analysis were consumption behavior, motivation, belief, perceived value and purchase intention. and two-step cluster analysis.

The results indicated that consumers could be divided into 3 segments 1) The health conscious student, who follow the review 2) the poor excretory system, and 3) the true health consciousness. These results have been used as guidelines for designing appropriate marketing strategies that align with the need of each segment. Segment 1 focuses on marketing strategies using reviewers, Segment 2 focuses on sales strategies that drive impulse buying, and segment 3 focuses on maintaining long-term customer relationships. These strategies will create recognition, repeated purchases, and advocacy as well as foster sustainable customer relationships.

Keywords: Probiotic, Psychological factor, Perceived value, Cluster analysis, Marketing strategy

บทนำ

ปัจจุบันกระแสเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทั้งในแง่ของการดูแลสุขภาพกายและพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ผู้บริโภคทั่วโลกตระหนักถึงการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกลุ่มอาหารเสริมประเภทวิตามินต่าง ๆ และโพรไบโอติก (Lordan, 2021)

การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ การรับประทานอาหารไม่เป็นเวลารวมถึงรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อาจก่อให้เกิดอาการลำไส้แปรปรวนและปัญหาในการขับถ่าย ซึ่งการปรับสมดุลให้แก่อำไส้ด้วยจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์จะเป็นแนวทางหนึ่งในการป้องกันปัญหาดังกล่าวได้ (นฤมล มงคลธนวัฒน์, 2558) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว คือ โพรไบโอติก (Probiotics) โดยโพรไบโอติก หมายถึง จุลินทรีย์ดีที่มีชีวิตขนาดเล็กที่มีอยู่ในทางเดินอาหารของมนุษย์ เป็นหนึ่งในอาหารฟังก์ชัน (Functional food) ซึ่งเมื่อรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม สามารถช่วยส่งเสริมสุขภาพได้ ทางแพทย์พบว่าโพรไบโอติกสามารถรักษาและป้องกันภาวะลำไส้อักเสบ อาการท้องเสีย โรคลำไส้แปรปรวน แม้กระทั่งภาวะท้องผูกเรื้อรังก็พบว่าโพรไบโอติกมีส่วนทำให้ภาวะเหล่านี้ดีขึ้น (วีรภักดิ์ หิรัญวิวัฒน์กุล, 2561)

จากการศึกษาข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก พบว่า ตลาดโพรไบโอติกมีการเติบโตและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย จากข้อมูลพบว่าในปีพ.ศ. 2564 ขนาดตลาดโพรไบโอติกทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 58.17 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวในอัตราการเติบโตต่อปีเท่ากับร้อยละ 7.5 ในช่วงปีพ.ศ. 2564 ถึง 2573 โดยมีปัจจัยหนุนจากการดูแลสุขภาพป้องกันของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น (Grand view research, n.d.) ร่วมกับการพัฒนาสายพันธุ์โพรไบโอติกที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สำหรับประเทศไทยมีการคาดการณ์ว่าตลาดโพรไบโอติกในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตต่อปีเท่ากับร้อยละ 12.2 ในช่วงปี พ.ศ. 2562 ถึง 2569 โดยมีปัจจัยขับเคลื่อน คือ สังคมผู้สูงอายุ และการเพิ่มขึ้นของความตระหนักรู้ด้านสุขภาพ (Knowledge Sourcing Intelligence, n.d.)

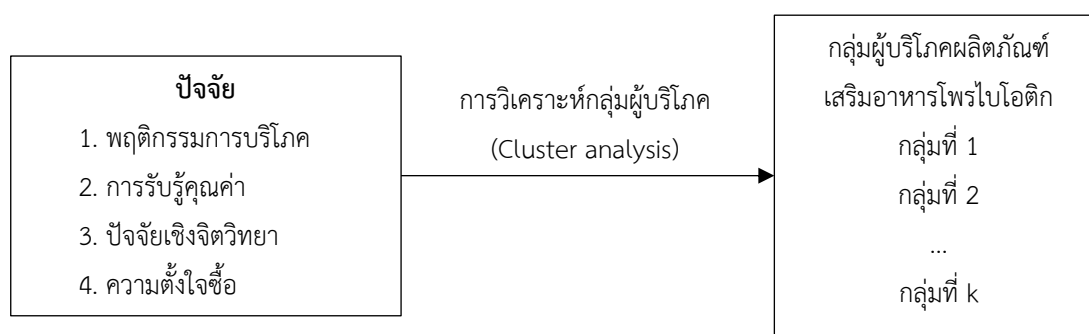
อย่างไรก็ตามผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากอดีต ความคิดของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อน มีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิต และปัจจัยเชิงจิตวิทยา (Psychological factor) ขณะเดียวกันผู้บริโภคคาดหวังให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) มากขึ้น (Kotler et al., 2021)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิต การรับรู้คุณค่า และปัจจัยเชิงจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจและความเชื่อของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก และเพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในตลาด เพื่อที่จะสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิผลมากขึ้น ตลอดจนช่วยสนับสนุนตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย ซึ่งเป็นธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มการเติบโตสูง สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และวางรากฐานทางเศรษฐกิจเพื่อการพึ่งพาตัวเองในระดับประเทศในเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG) โดยการใช้เทคโนโลยีชีวภาพ (Biotechnology) ยกระดับคุณภาพและความปลอดภัย นำไปสู่การสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่อไป (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2564; สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2564)

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภค การรับรู้คุณค่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย
3. เพื่อจำแนกกลุ่มผู้บริโภค (Consumer segmentation) ตามพฤติกรรม การรับรู้คุณค่า ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและความตั้งใจซื้อ และออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Differentiated marketing strategy)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

คำจำกัดความเกี่ยวกับโพรไบโอติก

องค์การเกษตรและอาหารแห่งสหประชาชาติ (FAO) และองค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้คำจำกัดความของโพรไบโอติกไว้ว่า “จุลินทรีย์ที่มีชีวิตซึ่งเมื่อบริโภคในปริมาณที่เพียงพอจะช่วยส่งเสริมสุขภาพของผู้บริโภค” สำหรับประเทศไทยประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 346) พ.ศ. 2555 เรื่องการใช้จุลินทรีย์ในอาหาร (ฉบับที่ 2) กำหนดเงื่อนไขการใช้จุลินทรีย์ในอาหารว่าจะต้องมีปริมาณจุลินทรีย์โพรไบโอติกที่ยังมีชีวิตคงเหลืออยู่ไม่น้อยกว่า 10^6 CFU ต่ออาหาร 1 กรัมตลอดอายุการเก็บรักษาของอาหารนั้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value)

คุณค่าที่รับรู้ได้ (Perceived value) หมายถึง ประโยชน์หรือสิ่งที่มีมูลค่าที่บุคคลนั้น ๆ รับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งในทางการตลาด Kopp (2020) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าที่รับรู้คือ การประเมินข้อดีของผลิตภัณฑ์ หรือบริการของลูกค้า และความสามารถในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากราคาที่คุณบริโภคยินดีที่จะจ่ายให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ Smith and Colgate (2014) ได้สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ Woodruff (1997) ระบุว่า 3 ปัจจัยหลักของคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์คือ (1) คุณสมบัติ ฟังก์ชัน คุณลักษณะที่ถูกต้องหรือเหมาะสม (2) ประสิทธิภาพที่เหมาะสม และ (3) ผลลัพธ์หรือผลที่ตามมาที่เหมาะสม

2. คุณค่าเชิงอารมณ์ หมายถึง การรับรู้คุณค่าด้านการสร้างประสบการณ์ อารมณ์และความรู้สึก เช่น ความรู้สึกสบาย ความปลอดภัย ความตื่นเต้น ความหลงใหล ความกลัว

3. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การรับรู้คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงความหมายทางจิตวิทยากับผลิตภัณฑ์ โดยอาจเกี่ยวข้องกับประเพณีทางสังคม วัฒนธรรม การแสดงความเป็นตัวตน อาทิเช่น บุคลิก รสนิยม และค่านิยม หรือแสดงความหมายทางสังคม อาทิเช่น ศักดิ์ศรี สถานะ และภาพลักษณ์

4. คุณค่าเชิงต้นทุน หมายถึง การรับรู้ทางด้านต้นทุน ความเสี่ยงในการซื้อ การเป็นเจ้าของ หรือการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาสินค้า ต้นทุนการดำเนินการ และต้นทุนการเสียโอกาส ต้นทุนในการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนจากใช้สินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายเดิม รวมถึงต้นทุนทางด้านจิตใจ เช่น ความยากในการรับรู้ ความเครียด ความสับสน ค่าใช้จ่ายในการค้นหาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตวิทยา (Psychological factor)

ปัจจัยเชิงจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องกับทางด้านของจิตใจของผู้บริโภค ในแง่ของกระบวนการทางจิตใจ กระบวนการทางความคิด ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการโดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่จะศึกษาในงานวิจัย ได้แก่

1. แรงจูงใจ (Motivation) เป็นเหตุผลพื้นฐานของพฤติกรรม (Guay et al., 2010) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและ เป้าหมาย โดยแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจภายใน เช่น ความต้องการ ความปรารถนา และทัศนคติหรือเจตคติ ซึ่งมักไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และแรงจูงใจภายนอก เช่น เป้าหมาย ความคาดหวัง ชื่อเสียงเกียรติยศ สิ่งล่อใจต่าง ๆ ที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้มักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลาและสถานการณ์ โดย Maharaj et al. (2020) ได้ทำการศึกษาแรงจูงใจในการบริโภคโภชนเภสัชในประเทศตรินิแดด พบว่าแรงจูงใจที่สำคัญคือ บริโภคโภชนเภสัชเพื่อสุขภาพในระยะยาว เพื่อรูปร่างหน้าตา เพื่อล้างพิษ เพื่อควบคุมน้ำหนัก และเพื่อรักษาโรคไม่ติดต่อ

2. ความเชื่อ (Belief) ความเชื่อสามารถส่งผลต่อทั้งทัศนคติ และแรงจูงใจของบุคคลในการทำสิ่งต่างๆ อาจเป็นสิ่งที่ตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น López-Mas et al. (2021) ระบุว่าความเชื่อมี 3 ประเภท คือ ความเชื่อเชิงสังเกตที่เกิดขึ้นจากการสังเกตของผู้คนโดยตรง ความเชื่อเชิงข้อมูลที่เกิดจากการได้รับข้อมูลจากแหล่งภายนอก และความเชื่อเชิงอนุมานที่ถูกสร้างขึ้นเองผ่านกระบวนการอนุมานและการเชื่อมโยงทางความคิด โดย Sirico et al. (2018) ระบุว่าความเชื่อเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกวัย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสามารถป้องกันมะเร็งและโรคเรื้อรังได้เมื่อทานเป็นประจำ

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนผู้บริโภค (Consumer segmentation)

การแบ่งส่วนผู้บริโภค หมายถึง การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อย โดยผู้บริโภคที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะ พฤติกรรม หรือความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะพฤติกรรม หรือความต้องการที่แตกต่างกัน เกณฑ์ในการจัดกลุ่มลูกค้าทำได้หลายลักษณะ (Kotler & Keller, 2012) ขึ้นกับความต้องการของธุรกิจ เช่น แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ เชิงจิตวิทยา และพฤติกรรม เป็นต้น Ortiz et al. (2020) ได้ทำการศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแบบสองขั้นตอนในตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อสุกรไอบีเรียสด ตามทัศนคติ วิถีชีวิต และลักษณะทางสังคมประชากรพบว่าผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน คือ 1. unmotivated and indifferent consumers 2. innovative consumers and pro-consumer และ 3. traditional consumer prototype นอกจากนี้ยังระบุว่าข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต



การแบ่งส่วนผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจทราบกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง สามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการทำการกำหนดทิศทางการทำกลยุทธ์การตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถควบคุมค่าใช้จ่าย และทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก จึงคำนวณหาจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องการด้วยสูตรคำนวณของ Cochran (1991) โดยกำหนดให้สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (p) เท่ากับ 0.2 คัดจากสัดส่วนของสินค้าอาหารฟังก์ชันด้านระบบทางเดินอาหารต่ออาหารฟังก์ชันทั้งหมด ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 17.7 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2565) แล้วทำการปรับเศษจาก 0.177 เป็น 0.200 ได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 245 คน เก็บข้อมูลเพิ่มร้อยละ 25 ได้ 306 คน เก็บข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 310 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์โดย แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมในการบริโภคอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก 3) ปัจจัยเชิงจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต 4) การรับรู้คุณค่า และ 5) ความตั้งใจซื้อ โดยคำถามส่วนที่ 3 ถึง 5 มีลักษณะเป็น Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (Pre-test) เพื่อทดสอบความเข้าใจและความเชื่อถือได้ (Reliability test) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ Microsoft Office Excel และโปรแกรม IBM SPSS Statistics ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแสดงดังตารางที่ 1 ซึ่งทุกหัวข้อมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ (Malhotra, 2006)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

หัวข้อหลัก	หัวข้อรอง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
ปัจจัยเชิงจิตวิทยา	1. แรงจูงใจ	0.89
	2. ความเชื่อ	0.84
	3. วิธีการดำเนินชีวิต	0.78



ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (ต่อ)

หัวข้อหลัก	หัวข้อรอง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
การรับรู้คุณค่า	1. คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์	0.83
	2. คุณค่าเชิงอารมณ์	0.82
	3. คุณค่าเชิงสัญลักษณ์	0.89
	4. คุณค่าเชิงต้นทุน	0.81
ความตั้งใจซื้อ	5. ความตั้งใจซื้อ	0.91

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) แสดงความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละ และการวิเคราะห์จำแนกกลุ่มผู้บริโภคร (Cluster analysis) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-step cluster analysis) ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics โดยใช้ค่าสถิติ Schwarz's Bayesian Information Criterion (BIC) และเลือกจำนวนกลุ่มแบบ Determine automatically โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมแรงจูงใจ ความเชื่อ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกแล้วนำข้อมูลจากการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคมามาพัฒนาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการสำรวจข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 310 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.5 เพศชาย ร้อยละ 30.6 และเพศอื่น ๆ ร้อยละ 3.9 เมื่อพิจารณาช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคืออายุ 13-24 ปี ร้อยละ 32.9 อายุ 41-56 ปี ร้อยละ 11.9 และ 57 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.9 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.2 มัธยมศึกษา และอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ 5.2 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 35.8 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 33.5 เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.8 รับราชการ ร้อยละ 8.7 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 6.2 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.7 และมีรายได้ 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 27.1

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก

จากการศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทย พบว่าอาหารเสริมที่ผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคมากที่สุด คือ วิตามินซี รองลงมาคือกลูตาไธโอน/คอลลาเจน และวิตามินบี ตามลำดับ เหตุผลหลักในการบริโภคอาหารเสริมคือ เพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน รองลงมาคือ



เพื่อความสวยงาม เพื่อการถ่ายภาพที่ดี และเพื่อทดแทนสารอาหาร โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เท่ากับ 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาคือ 1,000-2,000 บาท ร้อยละ 22.3 น้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 12.6 มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 9.0 ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 2,000 บาท สถานที่ที่นิยมซื้ออาหารเสริมมากที่สุดคือ E-marketplace ได้แก่ ลาซาด้า และช้อปปี้ รองลงมาคือร้านขายสินค้าความงาม เช่น วัตสัน หรือ บิวตี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คิดเป็นร้อยละ 33.2 ใกล้เคียงกับปัจจัยด้านส่วนประกอบและปริมาณ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือ การมีส่วนลดหรือโปรโมชั่นหรือของแถมร้อยละ 13.9 และราคาถูกร้อยละ 8.4

สำหรับเหตุผลหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม รองลงมาคือเพื่อแก้ไขปัญหาด้านระบบขับถ่าย เพื่อแก้ปัญหาด้านระบบทางเดินอาหาร เพื่อป้องกันปัญหาด้านระบบทางเดินอาหาร เพื่อผิวพรรณที่ดี และอื่น ๆ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก

เหตุผลในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพื่อแก้ปัญหาด้านระบบทางเดินอาหาร	37	11.90
เพื่อแก้ปัญหาด้านระบบขับถ่าย	87	28.10
เพื่อป้องกันปัญหาด้านระบบทางเดินอาหาร	31	10.00
เพื่อป้องกันปัญหาด้านระบบขับถ่าย	21	6.80
เพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม	92	29.70
เพื่อผิวพรรณที่ดี	27	8.70
อื่น ๆ	15	4.80

ผลการวิเคราะห์ระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean score) จากปัจจัยเชิงจิตวิทยา ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจและความเชื่อ พบว่าแรงจูงใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกที่สำคัญที่สุดคือ ต้องการมีสุขภาพดี (คะแนนเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ ต้องการป้องกันปัญหาสุขภาพที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต (คะแนนเฉลี่ย 4.27) ในขณะที่ความเชื่อที่สำคัญที่สุดในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก คือ เชื่อว่าการทานโพรไบโอติกจะทำให้การขับถ่ายดีขึ้น (คะแนนเฉลี่ย 4.18) และเชื่อว่ายามีจำนวนจุลินทรีย์โพรไบโอติกเยอะยิ่งดี (คะแนนเฉลี่ย 4.13)

เมื่อพิจารณาคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด 3 อันดับแรกพบว่า ได้แก่ โพรไบโอติกรับประกันทานสะดวก ไม่ยุ่งยาก (คะแนนเฉลี่ย 4.22) รู้สึกดีที่ได้ทานโพรไบโอติกยี่ห้อที่เชื่อมั่น (คะแนนเฉลี่ย 4.21) โพรไบโอติกช่วยส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกัน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกหาซื้อง่าย (คะแนนเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.16)



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความตั้งใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความตั้งใจซื้อที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกต่อไปในอนาคตในระดับมาก เช่นเดียวกับความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นและเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ระดับ
มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต	4.14	.757	มาก
แนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก	4.03	.816	มาก
แนะนำ/เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์	3.78	1.054	มาก

ผลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคด้วยการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis)

จากการวิเคราะห์การจัดกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทยด้วยวิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-step cluster analysis) โดยใช้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมแรงจูงใจ ความเชื่อ การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจซื้อ ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร ที่ทำให้ได้ผลวิเคราะห์กลุ่มที่เหมาะสมที่สุด พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก

กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1 กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว	96	31.00
กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อย	130	41.90
กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง	84	27.10
รวม	310	100.00

โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีลักษณะ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีจำนวน 96 คน (ร้อยละ 31.0) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบอ่านรีวิว และชอบใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือ Mobile banking แต่ไม่เชื่อในคำโฆษณาหรือพรีเซนเตอร์จากแบรนด์โดยตรง ซึ่งเมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นนักเรียน นักศึกษา ซื้ออาหารเสริมเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม และผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริม ได้แก่ นักรีวิว บล็อกเกอร์ ดังนั้นจึงเรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 2 มีจำนวน 130 คน (ร้อยละ 41.90) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพตัวเองและครอบครัวน้อยที่สุด และมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้อย เมื่อเทียบกับอีก 2 กลุ่ม เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้



เป็นพนักงานเอกชน ซื้ออาหารเสริมเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อปี บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเพื่อแก้ปัญหาด้านระบบขับถ่าย ดังนั้นจึงเรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อย

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 มีจำนวน 84 คน (ร้อยละ 27.10) ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพให้ความสำคัญกับค่านิยม เชื่อในคำโฆษณา โดยเฉพาะจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญ และให้ความสำคัญกับส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกันก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์และมีความยินดีที่จะเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์สูง เมื่อพิจารณาข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้เป็นพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมที่เด่นชัด คือคนในครอบครัว ซื้ออาหารเสริมเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อปี บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม ดังนั้นจึงเรียกผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis)

รายละเอียดตัวแปร	กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว	กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อย	กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง
ความถี่ในการซื้ออาหารเสริมต่อปี	1-3 ครั้ง	1-3 ครั้ง	4-6 ครั้ง
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน	พนักงานเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว
เหตุผลในการบริโภคโพรไบโอติก	เพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม	เพื่อแก้ปัญหาด้านระบบขับถ่าย	เพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม
ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริม	นักรีวิว บล็อกเกอร์	ตนเองเท่านั้น	คนในครอบครัว
มีปัญหาด้านการขับถ่าย ($\bar{X}$)	3.26	3.84	3.62
ต้องการป้องกันปัญหาสุขภาพที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ($\bar{X}$)	4.46	3.82	4.77
เชื่อว่ายังมีจำนวนจุลินทรีย์โพรไบโอติกเยอะยิ่งดี ($\bar{X}$)	3.89	3.93	4.73
ใส่ใจสุขภาพของตัวเองและครอบครัว ($\bar{X}$)	4.31	3.89	4.61
ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และ mobile banking ($\bar{X}$)	4.68	3.71	4.63
อ่านรีวิวสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ($\bar{X}$)	4.76	3.73	4.71
ทานโพรไบโอติกเพราะคำแนะนำจากแพทย์/ผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X}$)	3.00	3.37	4.57
ทานโพรไบโอติกเพราะกระแส/ค่านิยม ($\bar{X}$)	2.21	3.24	4.52
เห็นโฆษณาแล้วรู้สึกสนใจ ($\bar{X}$)	2.94	3.47	4.69

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster analysis) (ต่อ)

รายละเอียดตัวแปร	กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว	กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อย	กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง
จะแนะนำ/เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางสื่อออนไลน์ ($\bar{X}$)	3.38	3.58	4.56
มีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกต่อไปในอนาคต ($\bar{X}$)	4.20	3.94	4.38
ขอซื้อสินค้าที่มีฟรีเซ็นเตอร์ที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$)	3.79	3.75	4.02

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยความถี่ ร้อยละ พบว่า เหตุผลหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกคือเพื่อส่งเสริมสุขภาพโดยรวม (ร้อยละ 29.70) และเพื่อแก้ปัญหาระบบขับถ่าย (ร้อยละ 28.10) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen et al. (2020) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในผู้ป่วยและผู้บริโภค ณ University of California Davis (UCD) Dermatology Clinic พบว่าเหตุผลในการบริโภคที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกมาก่อนคือ ดูแลสุขภาพลำไส้ รองลงมาคือ ดูแลสุขภาพโดยรวม และสุขภาพผิวตามลำดับ

ผลศึกษาแรงจูงใจและความเชื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกพบว่า แรงจูงใจหลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกที่สำคัญคือ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรรวรยา เหลืองรังษี (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพบว่า แรงจูงใจในการบริโภคแบ่งออกเป็น 2 ด้าน 1) ด้านอารมณ์ คือ บริโภคเพื่อตอบสนองความรู้สึกส่วนบุคคล และ 2) ด้านเหตุผล คือ บริโภคเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่ผู้บริโภคพูดถึงมากที่สุด ในด้านของความเชื่อพบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกจะทำให้การขับถ่ายดีขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ López-Mas et al. (2021) ที่ระบุว่าความเชื่อมีผลต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคสามารถสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนพรัตน์ อุดมวงศ์ (2563) ที่อธิบายอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคไว้ว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่นำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาการจัดกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทยด้วยการวิเคราะห์กลุ่มแบบสองขั้นตอน (Two-step clustering) พบว่าสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่มที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ (1) กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว (2) กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อยและ (3) กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง โดยทั้ง 3 กลุ่ม มีลักษณะร่วมที่เหมือนกัน คือ รูปแบบการซื้ออาหารเสริมแบบซื้อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นระยะเวลานาน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารเสริม



ต่อครั้งเท่ากับ 500-1000 บาท โดยกลุ่มที่ผู้ประกอบการควรรักษาไว้ให้เป็นฐานมากที่สุดคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่ 3 เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพอย่างแท้จริงและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สูง จากผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยส่วนใหญ่ที่แบ่งส่วนตลาดได้ 2-4 กลุ่ม โดยผู้วิจัยเห็นด้วยกับผลดังกล่าวเนื่องจากในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกมีความหลากหลาย ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดในลักษณะนี้จะช่วยให้เห็นถึงลักษณะและความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกนั้น จะใช้ผลจากการวิเคราะห์กลุ่มเป็นพื้นฐานในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Differentiated Strategy) ให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด (Segment) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
ชื่อกลุ่ม	กลุ่มวัยเรียนรักสุขภาพที่ซื้อตามรีวิว	กลุ่มผู้มีปัญหาด้านการขับถ่ายที่ใส่ใจสุขภาพน้อย	กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพที่แท้จริง
แนวคิด	โพรไบโอติกที่มีส่วนประกอบของวิตามิน สารสกัดที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ชวนให้เกิดการถ่ายภาพ แชร์ และบอกต่อ	โพรไบโอติกที่มีส่วนประกอบที่ช่วยกระตุ้นระบบขับถ่ายเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสบายท้องได้ตั้งแต่ครั้งแรกที่บริโภค	โพรไบโอติกที่มีส่วนประกอบของวิตามิน สารสกัดที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีจำนวนจุลินทรีย์โพรไบโอติกสูง
สถานที่จัดจำหน่าย	- E-marketplace เช่น Shopee Lazada - ร้านขายสินค้าความงาม	- E-marketplace เช่น Shopee Lazada - ร้านขายสินค้าความงาม	- E-marketplace เช่น Shopee Lazada - Social commerce เช่น Facebook
กลยุทธ์ทางการตลาด	- ใช้ Influencer ที่เป็นลูกค้าจริงหรือบุคคลที่ได้ใช้สินค้าของแบรนด์เพื่อก่อให้เกิดการรีวิว บอกต่อถึงผลลัพธ์จากการบริโภคที่น่าเชื่อถือ - จัดแคมเปญส่วนลดสำหรับนักเรียน นักศึกษา - จัดแคมเปญส่วนลด ของแถมร่วมกับผู้ให้บริการบัตรเครดิตหรือ Mobile banking	- เน้นการขายแบบ Personal selling โดยการใช้พนักงานขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (impulse buying) - จัดทำสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ - คุณสมบัติด้านการขับถ่าย - จัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	- ทำการตลาดโดยใช้กลุ่มผู้นำทางความคิด (Key Opinion Leaders) - สร้างโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) ที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ และลูกค้าให้อยู่ด้วยกันแบบยั่งยืน - นำเสนอคุณค่าและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีเหนือกว่าคู่แข่งเสนอให้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปบริโภคฟรี แลกเปลี่ยนกับการถ่ายรูปคู่กับสินค้าและรีวิว



ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อที่จะกำหนดตลาดเป้าหมาย ดำเนินการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated strategy) ให้สอดคล้องกับลักษณะ และคุณค่าที่ต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่อผลิตภัณฑ์นั้นโดยให้ความสำคัญกับกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเพื่อนำเสนอคุณค่า ช่องทางและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การจดจำ (Recognition) การซื้อซ้ำ (Repeated purchase) และการบอกต่อ (Advocate) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า อีกทั้งช่วยสนับสนุนให้ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกในประเทศไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลวิจัยนี้ไปใช้

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยภายในของผู้บริโภคในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติก สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กรณีที่ผู้ประกอบการเลือกที่จะทำการตลาดกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ควรมีการศึกษาข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมจากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบ 1 ต่อ 1 หรือ focus group interview เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความคิดเห็นกับผู้บริโภคโดยตรง แต่ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะเลือกผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ด้านผู้นำตลาดเฉพาะ (Focus Strategy) และกลยุทธ์ผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation Strategy) เพื่อสร้างความแตกต่างทั้งในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการสื่อสารและลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยต่อไปนักกลยุทธ์ทางการตลาดไปทดสอบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และควรมีการศึกษารายละเอียดเรื่องคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์เพื่อการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโพรไบโอติกเพิ่มเติม อาทิเช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps 4Cs หรือ 4Es และอิทธิพลทางสังคมที่เป็นปัจจัยภายนอก

เอกสารอ้างอิง

นพรัตน์ อุดมวงศ์. (2563). *การรับรู้คุณค่า และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

นฤมล มงคลธนวัฒน์. (2558). ผลิตภัณฑ์โพรไบโอติกที่ไม่ผลิตจากนมกับสุขภาพ. *วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา*, 20(2), 209-220.



- วีรกิจ หิรัญวิวัฒน์กุล. (2561). โพรไบโอติกส์. Retrieved from <https://www.nonthavej.co.th/Probiotics.php>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2565). "อาหารเป็นยา" เทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่. สืบค้นจาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11710>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). ประกาศรับข้อเสนอโครงการวิจัย (Full Proposal) ประจำปีงบประมาณ 2565 (รอบที่ 2). สืบค้นจาก <https://pmuc.or.th/?p=8146>
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2564). นายกฯ ดันโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นนโยบายขับเคลื่อนประเทศไทย เพิ่ม GDP อีก 1 ล้านล้านบาท ใน 6 ปี. สืบค้นจาก <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/38369>
- อรรธรรยา เหลืองรังษี. (2561). แรงจูงใจในการบริโภคนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- Cochran, W. G. (1991). *Sampling Techniques* (3rd Ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Grand view research. (n.d.). *Probiotics Market Size, Industry Report, 2021 -2030*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/probiotics-market>
- Guay, F. J., Chanal, C. F., Ratelle, H. W., Marsh & Boivin, M. (2010). Intrinsic, identified, and controlled types of motivation for school subjects in young elementary school children. *British Journal of Educational Psychology*, 80, 711–735.
- Knowledge Sourcing Intelligence. (n.d.). *Thailand Probiotics Market*. Retrieved from <https://www.knowledge-sourcing.com/report/thailand-probiotics-market>
- Kopp, C. M. (2020). *Perceived Value*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/p/perceived-value.asp>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). USA: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Technology for Humanity* (1st ed.). USA: John Wiley & Sons.
- López-Mas, L. A., Claret, M. J., Reinders, M., Banovic, A., Krystallis & Guerrero, L. (2021). Farmed or wild fish? Segmenting European consumers based on their beliefs. *Aquaculture*, 532. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.aquaculture.2020.735992>



- Lordan, R. (2021). *Dietary supplements and nutraceuticals market growth during the coronavirus pandemic - Implications for consumers and regulatory oversight. PharmaNutrition, 18*. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.phanu.2021.100282>
- Maharaj, A. M., Neela, B., & Marsha, S. (2020). Evaluation of the Motivational Factors Promoting the Consumption Nutraceuticals sold at Health Food Stores in Trinidad. *the Caribbean Agro-Economic Society, 12*.
- Malhotra, N. K. (2006). *Basic Marketing Research: A Decision-making Approach* (2nd ed.). New Jersey, USA.: Pearson/Prentice Hall.
- Nguyen, L. M., Ferge, K. K., Vaughn, A. R., W. Burney, L. H. T., Pan, A., Nguyen, V., & Sivamani, R. K. (2020). Probiotic Supplementation and Food Intake and Knowledge Among Patients and Consumers. *Probiotics and Antimicrobial Proteins, 12*, 824-833.
- Ortiz, A., Carlos, D.-C., David, T., Miguel, E., Eva, C., & Paula, G. (2020). Consumption of fresh Iberian pork: Two-stage cluster for the identification of segments of consumers according to their habits and lifestyles. *Meat Science, 173*, Retrieved from 10.1016/j.meatsci.2020.108373
- Sirico, F., Miressi, S., Castaldo, C., Spera, R., Montagnani, S., Meglio, F. D., & Nurzynska, D. (2018). Habits and beliefs related to food supplements: Results of a survey among Italian students of different education fields and levels. *PLoS ONE, 13*(1), Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0191424>
- Smith, J. B., & Colgate, M. (2014). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 15*, 7-23.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of Academy of Marketing Science, 25*, 139-153.

ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล และความไว้วางใจในสื่อ
ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร

CREDIBILITY ON INFOMERCIAL ADVERTISING AND TRUST IN MEDIA
AFFECTING THE PURCHASE INTENTION ON HEALTHY PRODUCT
OF WORKING-AGED PEOPLE IN BANGKOK

กมล เลิศอุดมกิจไพศาล^{1*} และ สมบัติ อารังสินถาวร¹

Kamon Lertudomkitpaisan^{1*} and Sombat Thamrongsinthaworn¹

Received 4 February 2023

Revised 7 April 2023

Accepted 1 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลและความไว้วางใจในสื่อ รวมทั้งอิทธิพลร่วมของความน่าเชื่อถือของโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลกับความไว้วางใจในสื่อ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รู้จักโฆษณาอินโฟเมอร์เชียล และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านความเชื่อใจของโฆษณา (Believable Credibility) และความจริงของโฆษณา (Realistic Credibility) มีอิทธิพลทางบวก (0.470 และ 0.399) ต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำความซื่อสัตย์ของโฆษณา (Truthful Credibility) มารวมกับความไว้วางใจในสื่อ (Trust) แล้ว พบว่า ความซื่อสัตย์ของโฆษณากับความไว้วางใจในสื่อ ก็มีอิทธิพลในทางบวก (0.638) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน งานวิจัยนี้ ช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ โดยค้นพบอิทธิพลร่วมระหว่างความซื่อสัตย์ของโฆษณาและความไว้วางใจในสื่อ กล่าวคือ หากสื่อที่นำเสนอแสดงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง และผู้บริโภคมีความไว้วางใจในสื่อ จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ โฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล ความไว้วางใจในสื่อ การตั้งใจซื้อ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Faculty of Business Administration, Burapha University. *Corresponding Author, E-mail: 61920178@my.buu.ac.th, E-mail: sombatt@go.buu.ac.th



Abstract

This research aimed to study the effects of credibility on infomercial advertising and trust in media and the credibility of infomercial advertising combined with trust in media related to purchasing intention on healthy products of working-aged people in Bangkok. This is a quantitative research using a questionnaire to collect data from 400 Bangkok consumers who know infomercial advertising and have bought healthy products. The data was analyzed using multiple linear regression.

The result showed that believable credibility (0.470) and realistic credibility (0.399) of infomercial have a positive effect on the purchase intention of healthy products of working-aged consumed at a statistically significant level of .05. It also indicated that when truthful credibility combined with trust in media, it has a positive effect on the purchase intention at a statistically significant level of .05. This research has contributed to the body of knowledge by discovering the interaction effect between truthful credibility and trust. That is, when infomercials represent product attributes truthfully together with consumer trusts in the products, these will impact purchase intention significantly.

Keyword: Credibility, Infomercial Advertising, Trust in Media, Purchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ของประเทศไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ระบบทีวีดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลประสบภาวะขาดทุน เนื่องจากรายได้จากการโฆษณาลดน้อยลง ส่งผลให้ทีวีดิจิทัลแต่ละช่องหาโอกาสในการนำกิจการทีวีของตนเองไปสู่หนทางรอดอื่น ๆ จึงปรากฏให้เห็นว่าสถานีโทรทัศน์เริ่มมีรายการของผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าที่ใช้สื่อทีวีออกอากาศมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา โดยพบว่ามูลค่าตลาดรวมปี 2564 ของทีวีโฮมช้อปปิ้งอยู่ที่ 16,000 ล้านบาท และจะเติบโตต่อเนื่องอีกไม่ต่ำกว่า 10% โดยเทรนด์สินค้าบนทีวีโฮมช้อปปิ้งนั้น คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งเป็นสินค้าที่มาแรง เนื่องจาก Covid-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น (เอ็ม จี อาร์ ออนไลน์, 2565) โทรทัศน์จึงกลายมาเป็นช่องทางการสื่อสารและช่องทางในการทำตลาด ด้วยการนำเสนอข้อมูลและสาธิตการขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางหน้าจอโทรทัศน์ หรือที่เรียกว่ารายการประเภทอินโฟเมอร์เชียล ข้อมูลจากสถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME (2562) เผยว่า คนไทยเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากสื่อโทรทัศน์ มากถึงร้อยละ 63 ซึ่งสัมพันธ์กับเรื่อง กรณีศึกษาโฮมช้อปปิ้ง 1781 มีรายได้กว่า 3,800 ล้านบาท ใน 3 ปี หลังจากทีบริษัท อาร์เอส เปลี่ยนแปลงรูปแบบทางธุรกิจครั้งสำคัญ โดยเปลี่ยนจากธุรกิจสื่อมาเป็นธุรกิจพาณิชย์และค้าปลีกอย่างสมบูรณ์แบบภายในปี 2562 ด้วยการเพิ่มจำนวนรายการขายสินค้าใน



ช่องทางทีวี วิทยุของบริษัทและทาง Call center 1781 ดังนั้นการจัดทำเนื้อหาสาระของรายการขายสินค้าในทีวีดิจิทัล จึงมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ที่มีความหลากหลายที่น่าสนใจมากขึ้น หรือการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ รวมถึงการวางตำแหน่งของรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดกระบวนการเปิดรับเนื้อหาสาระของรายการพร้อมกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคได้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้วิธีการพัฒนาเนื้อหาสาระรายการโฆษณาขายสินค้าในทีวีดิจิทัลกลายเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารของธุรกิจขายสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป (พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข, 2561)

อย่างไรก็ดีจากการเปิดเผยเรื่องการให้คำปรึกษาและรับเรื่องร้องเรียนจากผู้บริโภคในปี 2562 พบว่าปัญหาด้านอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ยังคงเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคได้รับผลกระทบ และได้รับร้องเรียนเข้ามาเป็นอันดับหนึ่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 36.68 จากการโฆษณาอันเป็นเท็จ หลอกลวง โอ้อวดสรรพคุณเกินจริง ทำให้เกิดความเข้าใจผิดและหลงเชื่อจากการอวดอ้างสรรพคุณความสามารถในการรักษาโรค เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวมักโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์และทางวิทยุชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการร้องเรียนมากที่สุดคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม (มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค, 2563)

จากประเด็นปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ประกอบการหรือองค์กรธุรกิจต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสื่อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการเลือกรับข้อมูลมากขึ้น ซึ่งความไว้วางใจที่กล่าวมาของผู้บริโภคก็มีผลมาจากความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่รับชม (Lowry et al., 2014) ประกอบกับพฤติกรรมของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลทางโทรทัศน์กลายเป็นสื่อที่สำคัญ เพื่อการพัฒนาจุดแข็งทางด้านการสร้างคอนเทนต์นำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบกับยังมีงานวิจัยของประเทศไทยน้อยมากที่ทำการศึกษารื่องอิทธิพลของปัจจัยความน่าเชื่อถือรวมกับความไว้วางใจในสื่อร่วมกัน จึงทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัยนี้ โดยมุ่งเน้นที่ผลของความน่าเชื่อถือของโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลและความไว้วางใจในสื่อ อันจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสร้างองค์ความรู้แก่องค์กรธุรกิจการโฆษณาเพื่อการพัฒนาสื่อโฆษณาโทรทัศน์อย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพต่อการตอบสนองให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์สูงที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจในสื่อ ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อศึกษาอิทธิพลร่วมของความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลกับความไวใจในสื่อที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

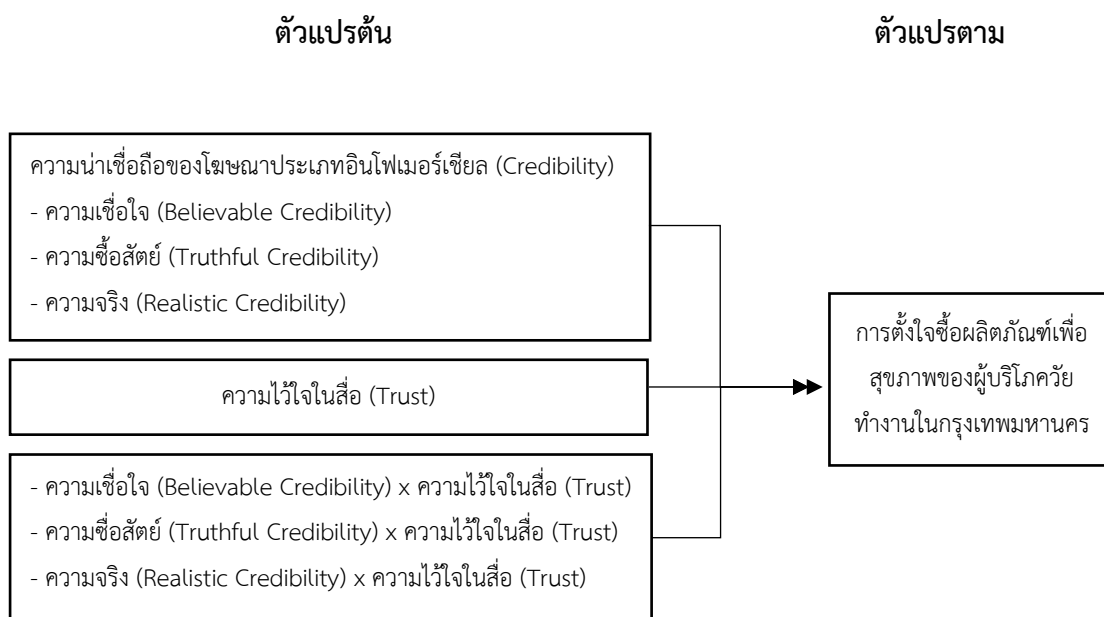
1. ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. ความไวใจในสื่อ มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

3. ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลกับความไวใจในสื่อ มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ทำให้คณะผู้วิจัยสามารถสรุป เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล (Infomercial)

รายการ Infomercial หรือโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีความยาว ตั้งแต่ 3 ถึง 60 นาที รูปแบบการนำเสนอมักเป็นลักษณะรายการสารคดีหรือรายการให้ความรู้ รวมทั้งรายการบันเทิงต่าง ๆ ด้วย รายการประเภทนี้มักเป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมรายการ เพื่อสร้างความน่าสนใจและเพื่อสร้างความมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า ด้วยรูปแบบการนำเสนอสินค้า



และบริการที่ปรากฏในสื่อต่าง ๆ เหล่านี้เป็นการสะท้อนเจตนาารมณ์อันเด่นชัดของนักโฆษณาที่มีความพยายามที่จะทำให้การโฆษณาสินค้า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแนบเนียนมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ว่าถูกกระตุ้นหรือถูกผลักดันให้ซื้อสินค้ามากเกินไป โดยต้องการให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าเป็นการนำเสนอสินค้าในลักษณะการสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า (ทศวรรณ จิตตยะโสธร, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ในงานวิจัยของ Cotte et al. (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของโฆษณา และให้คำนิยามไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาเป็นขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ ได้ถึงการกล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาว่าเป็นจริงและน่าเชื่อถือ ดังนั้นความน่าเชื่อถือของโฆษณาจึงมุ่งเน้นไปที่การประเมินความจริงและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อนื้อหาของโฆษณา เช่น เนื้อหาภาพและคำพูดในโฆษณา ซึ่งมีการใช้อองค์ประกอบ 3 ด้าน เป็นเครื่องมือวัดความน่าเชื่อถือของโฆษณา ได้แก่ ด้านที่ 1 ความเชื่อใจ (Believable Credibility) ซึ่งหากผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณามีความน่าเชื่อถือและรับรู้ว่ามีเจตนาบิดเบือน ดังนั้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคก็จะสอดคล้องกับความตั้งใจของผู้โฆษณามากขึ้น ด้านที่ 2 ความซื่อสัตย์ (Truthful Credibility) โดยที่ความน่าเชื่อถือของโฆษณาต้องมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาและคำพูดของโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคจะประเมินได้ว่าเนื้อหาของโฆษณานั้นมีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือ ด้านที่ 3 ความจริง (Realistic Credibility) เพื่อเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติในด้านที่ดีและด้านที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาพบว่า ผลลัพธ์ของโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งไม่ได้บิดเบือนข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกและมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาและผู้ลงโฆษณา แต่ในทางกลับกันเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความไม่น่าเชื่อถือหรือตั้งใจบิดเบือนของโฆษณาผู้บริโภคดังกล่าวก็จะมีทัศนคติเชิงลบต่อการโฆษณาและผู้ลงโฆษณา ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรความไว้วางใจ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการรักษาสัมพันธะระหว่างลูกค้ากับบริษัทเอาไว้ในระยะยาว ทฤษฎีความผูกพันและความไว้วางใจมาจากการศึกษาลักษณะของการตลาดเชิงสัมพันธ์และตัวแปรที่เป็นตัวแบบพื้นฐานของความสัมพันธ์ระยะยาว และ Moorman et al. (1992) ก็ได้กล่าวถึงสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจไว้ว่า ถ้าฝ่ายหนึ่งเชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีความน่าไว้วางใจแต่ปราศจากการตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะไว้วางใจระดับของความไว้วางใจก็จะถูกจำกัด และหากฝ่ายหนึ่งมีความตั้งใจที่จะไว้วางใจไปอีกฝ่ายหนึ่งโดยปราศจากความเชื่อว่าอีกฝ่ายมีความน่าไว้วางใจระดับของความไว้วางใจก็จะไม่เกิดขึ้น ดังนั้นในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า ความไว้วางใจในสื่อมีอิทธิพลทางในด้านการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือกับความไว้วางใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ พบว่า Ganesan (1994) ได้เสนอแนวคิดของตัวแปรความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือว่าคือ ความรู้สึก ความเชื่อ หรือความคาดหวังของฝ่ายหนึ่งไปสู่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งฝ่ายหนึ่งจะมีความตั้งใจและเชื่อมั่นที่จะวางใจ ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งจะมีความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญ ดังนั้นตามแนวคิดนี้เองจึงเสนอองค์ประกอบที่สำคัญของความไว้วางใจ คือความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง ขอบเขตที่ฝ่ายหนึ่งเชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งมีความเชี่ยวชาญที่จะกระทำการงานอย่างหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ และพบว่า นัษฐกรณ์ อ่อนแก้ว (2557) ก็ได้สรุปไว้ว่าความไว้วางใจ จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้ซื้อมั่นใจว่าการโฆษณา มีความน่าเชื่อถือ ผ่านการรับรู้ 2 ประเภท คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา โดยจะส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า เมื่อนำความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลมาศึกษาร่วมกันกับความไว้วางใจในสื่อจะมีอิทธิพลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครเช่นกัน

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่รู้จักรายการโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล และเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาก่อน ซึ่งเป็นประชากรแบบไม่จำกัด โดยพิจารณาการใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความเหมาะสมด้วยสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน จากข้อจำกัดทางด้านจำนวนกลุ่มตัวอย่าง และระยะเวลาการเก็บข้อมูลทำให้คณะผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในบริเวณพื้นที่สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส 5 สถานี ได้แก่ สยาม, อโศก, หมอชิต, อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, และชิดลม ที่เป็นพื้นที่พบเจอกลุ่มประชากรเป้าหมายได้สะดวก โดยใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ และเป็นการถามแบบซึ่งหน้า โดยใช้อุปกรณ์พกพาของผู้เข้าร่วมการวิจัย แบ่งเป็นส่วนคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง และคำถามปลายปิดอีก 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล ความไว้วางใจในสื่อ และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ โดยมีแนวทางกำหนดชนิดมาตราส่วนประเมินค่าแบบ 5 ระดับ และเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าคะแนนของตัวแปรที่ศึกษาตามแนวทาง อภิญา อิงอาจ (2563) จากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพโดยนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนของภาษาและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มประชากร ซึ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



มีค่าอยู่ที่ 0.873 จึงถือว่ายอมรับได้ และในการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected item - total correlation) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.290 - 0.641 ซึ่งเกิน 0.20 ทุกข้อจึงถือว่าสามารถใช้ได้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2555)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลคำถามคัดกรอง จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก

ตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร		400	100.00
	ไม่ใช่	0	0.00
รู้จักโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ		400	100.00
	ไม่รู้จักหรือไม่เคยใช้	0	0.00
เพศ	หญิง	198	49.50
	ชาย	202	50.50
อายุ	18 - 29 ปี	151	37.80
	30 - 44 ปี	161	40.20
	45 - 59 ปี	88	22.00
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	17	4.30
	อนุปริญญา/ปวส.	71	17.80
	ปริญญาตรี	293	73.10
	สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.80
รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 - 30,000 บาท		151	37.80
	30,001 - 45,000 บาท	120	30.00
	45,001 - 60,000 บาท	86	21.50
	60,001 - 75,000 บาท	36	9.00
	มากกว่า 75,000 บาท	7	1.70

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และรู้จักโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลและเคยใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมาก่อน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ



อายุ 18 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.80 นอกจากนั้นส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.10 โดยมีรายได้ส่วนต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมา คือ 30,001 - 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และรายได้ 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.50

ผลการวิเคราะห์ระดับของตัวแปรความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล ความไวใจในสื่อ และการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
ความน่าเชื่อถือด้านความเชื่อใจ			
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .781)	4.19	0.30	มาก
ความน่าเชื่อถือด้านความซื่อสัตย์			
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .7814)	4.34	0.37	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือด้านความจริง			
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .782)	4.20	0.38	มาก
ความไวใจในสื่อ			
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .784)	4.27	0.39	มากที่สุด
การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ			
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .778)	4.21	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาตัวแปร พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาด้านความซื่อสัตย์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 รองลงมา คือ ด้านความจริงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความเชื่อใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.30 โดยตัวแปรความไวใจในสื่อนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 และตัวแปรการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37



ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุ ทดสอบความสัมพันธ์ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อใจ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความจริง และความไว้วางใจในสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคุณภาพวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized		Standardized	t	p-value
	Coefficients		Coefficients		
	b	SE	β		
Constant	4.174	.013		329.246	.000
ความเชื่อใจของโฆษณา(X_1)	.573	.051	.470	11.292	.000
ความซื่อสัตย์ของโฆษณา(X_2)	-.082	.038	-.082	-2.151	.032
ความจริงของโฆษณา(X_3)	.388	.035	.399	11.114	.000
ความไว้วางใจในสื่อ(X_4)	-.047	.037	-.050	-1.295	.196
ความเชื่อใจกับความไว้วางใจ($X_{1,4}$)	.134	.130	.046	1.026	.306
ความซื่อสัตย์กับความไว้วางใจ($X_{2,4}$)	1.701	.109	.638	15.637	.000
ความจริงกับความไว้วางใจ($X_{3,4}$)	-.007	.098	-.003	-.068	.946
ตัวแปรตาม : Y	R = .744a	R2 = .554	R2d = .546	SEest = .249	
F = 69.635	Regression df = 7		Residual df = 392		Total df = 399
Durbin-Watson = 1.622		p-value = .000b			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณมีค่าความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง ($R = 0.744$) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ร้อยละ 55.40 ($R^2 = 0.554$) มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.622 ดังนั้นจึงสามารถใช้ตัวแปรทั้งหมดมาสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 4.174 + .573(X_1) - .082(X_2) + .388(X_3) - .047(X_4) + .134(X_{1,4}) + 1.701(X_{2,4}) - .007(X_{3,4})$$

จากสมการถดถอยแบบพหุ สามารถสรุปผลการทดสอบได้ว่า ความเชื่อใจของโฆษณา (X_1) ความจริงของโฆษณา (X_3) และความซื่อสัตย์กับความไว้วางใจในสื่อ ($X_{2,4}$) มีอิทธิพลในทางบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า std β ดังนี้ .470, .399, .638 ส่วนความซื่อสัตย์ของโฆษณา (X_2) มีอิทธิพลในทางลบ โดยมีค่า std $\beta = -.082$ ในส่วนของความไว้วางใจในสื่อ (X_4) ความเชื่อใจกับความไว้วางใจในสื่อ ($X_{1,4}$) และความจริงกับความไว้วางใจในสื่อ ($X_{3,4}$) ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาตัวแปรความน่าเชื่อถือของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สรุปว่า ปัจจัยความเชื่อใจของโฆษณา และความจริงของโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายผลได้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำพวกอาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพ หากได้รับข้อมูลจากโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลจนเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และเกิดความเชื่อใจในโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการที่โฆษณาอินโฟเมอร์เชียลที่มีการทดลองใช้สินค้าจริงในรายการ มีการนำเสนอข้อมูลของคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและเกิดความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์จริง ซึ่งนำเสนอรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นความจริง และผู้ชมรับรู้ถึงความเป็นจริงนั้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cotte (2005) ที่ได้ทำการศึกษาว่า โฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งไม่ได้บิดเบือนข้อมูลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกในด้านความเชื่อใจ ซึ่งหากผู้บริโภคเชื่อว่าโฆษณามีความน่าเชื่อถือและรับรู้ว่ามีเจตนาบิดเบือน ดังนั้นการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภคก็จะสอดคล้องกับความตั้งใจของผู้โฆษณามากขึ้น และความน่าเชื่อถือด้านความจริง เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติในด้านที่ดีและด้านที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งโฆษณาสามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ โดยผลลัพธ์ของโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งไม่ได้บิดเบือนข้อมูล บริโภคจะรับรู้ได้ถึงกรกล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาว่าเป็นจริง และเกิดทัศนคติเชิงบวก ดังนั้นสรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของโฆษณามีผลกระทบต่อปฏิกิริยาของผู้ชมโฆษณา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อาภากรณ์ วัฒนกุล (2555) ที่ศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือในด้านความเชื่อใจ โดยในงานวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือหากผู้ส่งสารนั้นเป็นผู้มีอำนาจทางหนึ่งทางใด และมีข้อมูลมากเพียงพอที่สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ ผู้รับสารก็จะตัดสินใจเชื่อถือในข้อมูลนั้น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2560) ที่กล่าวว่าการใช้คนดังหรือดาราเพื่อโฆษณาสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการให้เครดิตแก่ผลิตภัณฑ์ และทำให้การโฆษณาคุ้มค่ามากกว่าทั่ว ๆ ไป โดยในงานวิจัยพบว่าบุคลิกภาพของคนดังหรือดารา จะส่งผลต่อการขายและการโฆษณาสินค้า ซึ่งหากสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าได้ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยความซื่อสัตย์ของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียลมีอิทธิพลในทางลบต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถอธิบายผลได้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำพวกอาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพหรืออาหารเสริมนั้นมักจะมีข่าวในแง่ลบเกี่ยวกับการโฆษณาเกินจริงของสินค้าประเภทนี้อยู่มากในท้องตลาด ดังนั้นการโฆษณาที่ดำเนินรายการด้วยความซื่อสัตย์ นำเสนอเนื้อหา



ตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง ไม่ขัดต่อศีลธรรมและจริยธรรมนั้นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จำพวกอาหารเสริมเพื่อดูแลสุขภาพหรืออาหารเสริมนั้นมักจะทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อในคำกล่าวอ้างดังกล่าว (ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ, 2561) จึงทำให้การยิ่งโฆษณามาก ๆ ว่าสินค้าดังกล่าวมีความซื่อสัตย์ไม่หลอกลวง ไม่ขัดต่อศีลธรรมและจริยธรรมก็ยิ่งทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นลดน้อยลง ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าว มีความไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริม คือ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรอาหารเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ความไว้วางใจในสื่อมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจในสื่อเพียงปัจจัยเดียวนั้น ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ คงพัฒน์ เค้านัน (2563) ที่พบว่า ความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้คณะผู้วิจัยนำตัวแปรความไว้วางใจ ไปใช้ศึกษาพร้อมกับตัวแปรความน่าเชื่อถือประกอบอีกด้วย

3. ประเด็นสำคัญของการศึกษาตัวแปรความน่าเชื่อถือร่วมกับความไว้วางใจในสื่อ พบว่าปัจจัยด้านความซื่อสัตย์ของโฆษณากับความไว้วางใจในสื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงานในทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคจะเต็มใจยินยอมหรือเชื่อผู้ที่ได้รับการไว้วางใจ หากเป็นสื่อ ได้แก่ สื่อที่ได้รับรางวัลจากการมีจรรยาบรรณ หรือจริยธรรม สื่อที่ได้รับความนิยมจากคนจำนวนมาก คือมีเรตติ้งดี สื่อที่มีความสามารถหรือทักษะในการใช้เวลา หรือคนในการนำเสนอที่เหมาะสม คือมีความประพฤติตรงและจริงใจ ไม่คิดคดทรยศ ไม่คดโกง และไม่หลอกลวง ซึ่งจะส่งผลดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่กำลังนำเสนอ และทดลองซื้อไปใช้ ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรปวีณ โพธิมาศ (2566) ที่ได้อธิบายว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่ว่าผู้เชี่ยวชาญ เช่น หมอหรือพยาบาล แนะนำให้รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nader and Maizatul (2013) ที่ว่าเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าบริษัทมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตโปร่งใส จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะให้การใช้สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการบริการที่ได้รับจากบริษัทเป็นอย่างมาก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความยินดีพูดในสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าของบริษัท หรือพูดเกี่ยวกับประสบการณ์ดี ๆ ที่เคยได้รับการใช้บริการจากบริษัท



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ได้นำเสนอองค์ความรู้ใหม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ในรูปแบบของโฆษณาประเภทอินโฟเมอร์เชียล ผ่านช่องทางโทรทัศน์ สามารถนำผลไปปรับปรุงรูปแบบในการดำเนินธุรกิจ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้วิจัยขอเสนอ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือด้านความเชื่อใจ ค้นพบว่า โฆษณาอินโฟเมอร์เชียลที่ดำเนินรายการ โดยมีเนื้อหาที่แจ้งข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือให้ส่วนลดและมีของแถมให้ลูกค้านั้นจะส่งผลให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ ตัวอย่างเช่น การใช้คำว่า Flash Sale ในรายการ หรือมีข้อความสื่อสารบนจอโทรทัศน์ให้ผู้ชมทราบว่าสินค้านั้นมีการลดราคาลงเท่าไรจากราคาปกติและยังมีสินค้าแถมฟรีให้อีก เป็นต้น ประกอบกับการนำเสนอโดยผู้ดำเนินรายการที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้ในผลิตภัณฑ์มาแนะนำให้ความรู้ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือแนะนำประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สารประโยชน์ที่ถูกต้องหรือข้อมูลในเชิงลึก และทำให้เกิดความเชื่อใจสูงสุด

2. ความน่าเชื่อถือด้านความจริง ค้นพบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเสริม ควรจะให้มีการรีวิวจากคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นจริง ๆ ด้วยการสาธิตแบบตรงไปตรงมา เพื่อเป็นการสร้างความรับรู้ผ่านประสบการณ์หรือผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้งานผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรืออาหารเสริมที่ถูกต้อง โดยเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นจริง ๆ เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปทดลองใช้งานให้ได้ผลลัพธ์ตามคำกล่าวอ้างนั้น

3. ความน่าเชื่อถือด้านชื่อเสียงของโฆษณาและความไว้วางใจในสื่อ ค้นพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความจริงใจ ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจผ่านนโยบายในการบริหารจัดการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี การให้ข้อมูลที่เป็นจริงถูกต้องโปร่งใส ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านสื่อที่ได้รับความไว้วางใจ ได้แก่ สื่อที่เคยได้รับรางวัลจากการมีจรรยาบรรณหรือจริยธรรม ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก คือมีเรตติ้งดี สื่อมีความสามารถหรือทักษะในการใช้เวลาหรือผู้ดำเนินรายการในการนำเสนอที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผู้บริโภค ในรูปแบบของโฆษณาอินโฟเมอร์เชียลผ่านช่องทางโทรทัศน์ ในอนาคตผู้วิจัยสามารถศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ โดยใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ในรูปแบบสื่อโซเชียลมีเดียหรือดิจิทัล โดยการทำวิจัยในเชิงคุณภาพได้ เป็นต้น และสามารถศึกษาประชากรกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) นักเรียน หรือนักศึกษา และผู้สูงอายุ เป็นต้น เนื่องจากในปัจจุบันนี้เป็นยุคสมัยที่มีการยอมรับความแตกต่างและความหลากหลายทางเพศ รวมทั้งยังมีความแตกต่างทาง Generation ของประชากรในสังคม



ดังนั้นการรู้จักและเข้าใจความต้องการของคนแต่ละเพศ หรือในแต่ละ Generation จึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญ ซึ่งจะทำให้การทำการตลาดนั้นง่ายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คงพัฒน์ เค้าอัน. (2563). *ราคา ความไว้วางใจ คุณค่าการโฆษณา และการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันภัยการเดินทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.*
- พัชรพรรณ จิตตยะโสธร. (2556). *การศึกษารูปแบบการโฆษณาแฝงในโทรทัศน์ดาวเทียม : กรณีศึกษา รายการเพลงติดดาว ช่อง FAN TV ของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.*
- นัษฎกรณ์ อ่อนแก้ว. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.*
- ปิยพรหม สมบูรณ์สุนิธิ. (2561). *อิทธิพลของคุณค่าร่วม การสื่อสาร และพฤติกรรมไม่โกง ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในบริษัทจัดจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.*
- พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). *การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์, กรุงเทพฯ.*
- พรวิณ โปธิมาศ. (2566). *การศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ถึงความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น. Journal of Modern Learning Development, 8(5), 46-60.*
- มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค. (2563). *มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคเผยแพร่เรื่องราวเรียน ‘โฆษณาเกินจริง’ ยังครองแชมป์ตลอดปี 62. สืบค้นจาก: <https://www.consumerthai.org/news-consumerthai/ffc-news/4421-630114consumersituation2019.html>*
- ศิริวรรณ พันธ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21(1), 63-72.*
- สถาบันพัฒนาและส่งเสริมผู้ประกอบการ SME. (2562). *เรื่องกรณีศึกษาโฮมช้อปปิ้ง 1781 รายได้กว่า 3,800 ล้านบาทใน 3 ปี. สืบค้นจาก: <https://taokaemai.com/กรณีศึกษาโฮมช้อปปิ้ง-1781-ร/>.*
- สุพิกา เพชรพิทักษ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.*



สุวิมล ติรกานันท์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อภิญญา อิงอาจ. (2563). ความกังวลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 17(2), 94-113.

อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง

เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

เอ็ม จี อาร์ ออนไลน์ . (2565). *ทีวีโฮมชอปปิง 1.6 หมื่นล้าน พีเวอร์รับปี 65 โตอีก 10%*. สืบค้นจาก

<https://mgronline.com/business/detail/9650000050864>

Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: The role of

ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*,

58(3), 361-368. Retrieved from [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00102-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00102-4)

Ganesan, S. (1994). *Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships*.

Journal of Marketing, 58(2), 361-368.

Lowry, P. B., Wilson, D. W., & Haig, W. L. (2014). A picture is worth a thousand words:

Source credibility theory applied to logo and website design for heightened

credibility and consumer trust. *International Journal of Human-Computer*

Interaction, 30(1), 63-93.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers

and users of market research: The dynamics of trust within and between

organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship

marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Nader, S. S., & Maizatul, A. I. (2013). *A customer loyalty formation model in electronic*

commerce, 559-564. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026499931300326X>.



นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันจัดส่ง
อาหารที่ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า
SERVICE INNOVATION AND RELATIONAL BENEFIT OF
FOOD DELIVERY APPLICATION IMPACTING LOYALTY
THROUGH CUSTOMER SATISFACTION

วรารณณ์ ด่านศิริ^{1*} และ ชัชวาล สิทธิวงษ์¹

Warapon Dansiri^{1*} and Chatchawan Sittiwong¹

Received 16 March 2023

Revised 5 June 2023

Accepted 8 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ (Service innovation) ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคนกลาง ระหว่างนวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จำนวนทั้งสิ้น 425 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เส้นทาง

ผลการศึกษา พบว่า เมื่อพิจารณาจากอิทธิพลโดยรวมทั้งทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีมากเป็นอันดับแรก คือ ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (0.688) รองลงมา คือ นวัตกรรมบริการ (0.595) และความพึงพอใจของลูกค้า (0.549) ตามลำดับ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคนกลาง ที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) ในความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการ ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ และความภักดีของลูกค้า โดยผลการศึกษาทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐาน ผลงานวิจัยนี้ช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ทฤษฎีด้านการตลาดบริการและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร เพื่อใช้ในการพัฒนานวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของธุรกิจให้ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวที่ยั่งยืนกับธุรกิจ

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Faculty of Management Sciences, Kasetsart University, Sriracha campus.

*Corresponding Author, Email: warapon.d@ku.th, Email: chatchawan.sit@ku.th



Abstract

This research aimed to study the influence of service innovation, relational benefit and customer satisfaction toward customer loyalty in food delivery application business. It also aimed to explore customer satisfaction as a mediator between service innovation, relational benefit, and customer loyalty. A sample of 425 people who have used food delivery application was investigated by employing purposive sampling method. This study used online questionnaires as the instrument. Data were analyzed using Multiple regression analysis and Path analysis.

The results indicated that when considering total effect (both direct and indirect) relational benefit (0.688) has the strongest effect on customer loyalty, followed by service innovation (0.595), and customer satisfaction (0.459) respectively. Customer satisfaction had a partial mediation effect in the relationship of service innovation and relational benefit toward customer loyalty. All hypotheses were accepted. The results have provided theoretical contribution to service marketing literature. It also benefits food delivery application business to exploit service innovation and relational benefit to satisfy the customers which can lead to the long-term and sustainable relationship with the business.

Keywords: Service innovation, Relational benefit, Customer satisfaction, Customer loyalty, Food delivery application

บทนำ

ธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร (Food Delivery) เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตสูงขึ้นและเข้ามามีบทบาทในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในหลายด้าน ทั้งการใช้ชีวิตประจำวัน การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจึงเข้ามามีบทบาทช่วย อำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงร้านอาหาร แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจึงถูกพัฒนาขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกกรายการอาหาร สั่งซื้อ ชำระเงิน ติดต่อผู้ขับจัดส่ง (Rider) และรอรับอาหารที่จุดหมายปลายทาง โดยกระบวนการทั้งหมดดำเนินการผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ในระยะเวลาไม่นาน (Pigatto et al., 2017) ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจึงเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ จากแพลตฟอร์มอย่างมาก เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้ ชีวิตวิถีใหม่ ของผู้คน (New normal) มีการยอมรับเทคโนโลยีมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมองว่าแอปพลิเคชันเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เข้าถึงบริการด้านต่าง ๆ ได้หลากหลาย การทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์ รวมถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันจึงทำได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้

สื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามามีบทบาทในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้คนติดต่อสื่อสารและเข้าถึงกันมากขึ้น นวัตกรรมของแอปพลิเคชันออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางเข้าถึงผู้บริโภค (Annaraud & Berezina, 2020; Zhao & Bação, 2020)

อย่างไรก็ตาม หลังสถานการณ์ COVID-19 พบว่า การแข่งขันของธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเริ่มรุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้ปรับพฤติกรรมมาใช้ชีวิตและทำงานนอกบ้านมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจบริการจัดส่งอาหารจึงเริ่มชะลอตัว โดยคาดการณ์ว่าในปี 2566 ธุรกิจจะหดตัวร้อยละ 0.8 - 6.5 จากปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2566) ธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจึงต้องพัฒนาตัวเองให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งในเชิงเทคนิค เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) การเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน (UX) การวิเคราะห์และจัดการฐานข้อมูลลูกค้า การบริหารขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในมุมมองของการบริหารจัดการและการตลาด ธุรกิจยังสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านนวัตกรรมบริการ (Service innovation) และผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) เพื่อสร้างความพึงพอใจ (Customer satisfaction) ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดี (Customer loyalty) ให้กับลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย (Hoffman & Birnbrich, 2012)

แนวคิดนวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจบริการ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการ รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ (Weng et al., 2012) อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่การศึกษาแนวคิดนวัตกรรมบริการมักพบในธุรกิจบริการที่มีสถานที่ให้บริการในเชิงกายภาพ เช่น โรงแรม โรงพยาบาล สถานที่ท่องเที่ยว (ชีวลลิตี วีระเมธิกุล, 2562; อนิรุทธิ์ เจริญสุข, 2565; อุทัยวรรณ สุกิมานิล, 2565) การศึกษานวัตกรรมการบริการในบริบทธุรกิจออนไลน์และแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารยังมีน้อยมาก งานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาความสัมพันธ์ของนวัตกรรมบริการในการเพิ่มผลลัพธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร

นอกจากนี้ การพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ายังเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญในธุรกิจบริการ แม้ว่าการแข่งขันด้านราคาจะเป็นวิธีที่ธุรกิจส่วนใหญ่เลือกใช้ แต่สุดท้ายผู้เล่นในตลาดก็ต้องแบกรับผลเสียด้านการลดต้นทุนเพื่อลดราคาแข่งขัน ซึ่งเป็นวิธีการที่ไม่ยั่งยืน (Tseng & Chiu, 2008) ดังนั้นธุรกิจจึงได้หันมาสร้างและขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการส่งมอบคุณค่าที่มากกว่าแค่การให้บริการพื้นฐาน (Zineldin, 2006) แนวคิดผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) จึงกลายเป็นปัจจัยใหม่ที่ธุรกิจให้ความสนใจสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว จากผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การสร้างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ทำให้ลูกค้าคงความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท ทำให้เกิดความผูกพัน การบอกต่อ และความภักดีของลูกค้า (Hennig-Thurau et al., 2002) ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ใช้วัดผลสิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่ลูกค้าได้รับจากความสัมพันธ์ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจผู้ให้บริการกับลูกค้านั้นจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เมื่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายเพิ่มขึ้น ผลประโยชน์



เชิงสัมพันธ์จึงส่งผลให้ลูกค้าภักดีกับธุรกิจ โดยไม่ใช่เพราะบริการที่ได้รับ แต่เป็นเพราะความสัมพันธ์ที่ดี (Zeitham et al., 2006)

ปัจจัยนวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์เป็นตัวแปรที่น่าสนใจสำหรับการปรับตัว ของธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารในยุคหลังสถานการณ์ COVID-19 ผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการสำหรับการจัดการและการตลาดธุรกิจบริการ ในมุมมองทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการและ ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และผลการศึกษายังเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจบริการจัดส่งอาหารในการนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจจริง ปรับปรุงบริการให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสิทธิภาพในการแข่งขัน สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้กับลูกค้า เพื่อธุรกิจจะมีผลประกอบการที่ดีและมีความยั่งยืน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ (Service innovation) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ในธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ในธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) ในธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ (Service innovation) และความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) และความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

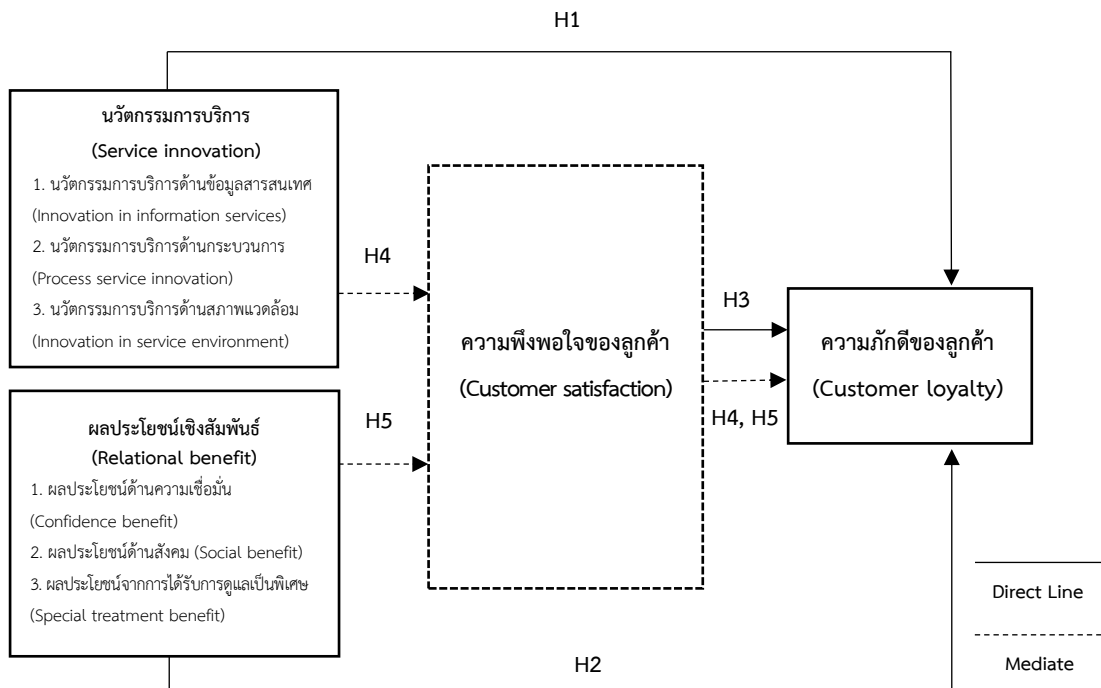
สมมติฐานการวิจัย

- H1: นวัตกรรมบริการ (Service innovation) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)
- H2: ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)
- H3: ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

H4: ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการ (Service innovation) กับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

H5: ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) กับความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food delivery application) เป็นแพลตฟอร์มโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในการสั่งและจัดส่งอาหารผ่านทางออนไลน์ โดยถูกออกแบบมาสำหรับโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารเป็นนวัตกรรมที่เชื่อมโยงผู้บริโภคกับร้านอาหาร โดยใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มในการเพิ่มยอดขายและรายได้ เทคโนโลยีพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความน่าเชื่อถือและแม่นยำยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Belanche et al., 2020) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับ และความรู้เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเป็นหลัก เนื่องจากลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จึงส่งผลให้เกิดแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก ซึ่งเป็นตัวกำหนดทัศนคติในแง่ความเต็มใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชัน และแรงจูงใจทางจิตวิทยาส่งผลต่อการรับรู้ในแง่ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้แอปพลิเคชัน (Alalwan, 2018) ดังนั้น แอปพลิเคชันสั่งอาหารจึงควรเสนอทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการจากแพลตฟอร์มสั่งอาหาร



ที่สามารถตอบสนองความต้องการ สะท้อนให้ลูกค้าเห็นประโยชน์ที่จะได้รับการใช้บริการแอปพลิเคชัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนนำไปสู่ความภักดีในการใช้บริการ (Troise et al., 2021)

นวัตกรรมบริการ (Service Innovation)

Den Hertog et al. (2010) ให้ความหมายนวัตกรรมบริการว่าเป็นการนำเสนอบริการใหม่ที่เกิดจากการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยการนำนวัตกรรมใหม่เสนอต่อลูกค้า เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เทคโนโลยีนับเป็นตัวช่วยขับเคลื่อนหลักของนวัตกรรมบริการ ผ่านการสร้างสรรค์ธุรกิจจนนำไปสู่การออกแบบกระบวนการนำเสนอข้อเสนอใหม่ นวัตกรรมบริการมีความสำคัญอย่างมากต่อผลลัพธ์การดำเนินงานของธุรกิจ (Performance) ดังนั้น นวัตกรรมบริการจึงควรปรับปรุงและพัฒนาอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความประทับใจในคุณภาพของบริการจนกลายเป็นที่จดจำของลูกค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจได้ (Mention, 2012)

จากการทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมบริการ พบว่า มีการจำแนกประเภทของนวัตกรรม ด้วยหลักเกณฑ์ที่หลากหลาย Faiz (2002) แบ่งนวัตกรรมบริการเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) นวัตกรรมเฉพาะ (Ad hoc innovation) คือ กระบวนการนวัตกรรมที่เกิดจากการสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ (2) นวัตกรรมที่มุ่งหวัง (Anticipatory innovation) คือ ความต้องการใหม่ que นำไปสู่การพัฒนาตลาดใหม่ โดยให้ความสำคัญกับความสามารถขององค์กรเป็นหลัก (3) การเคลื่อนย้าย ความรู้ (Transformation of tacit knowledge) ที่นำไปสู่ความสามารถทางนวัตกรรมที่เพิ่มขึ้น

การพัฒนานวัตกรรมบริการโดย Den Hertog et al. (2010) ประกอบด้วยนวัตกรรม 4 ประเภท ดังนี้ (1) การสร้างนวัตกรรมบริการแบบใหม่ เป็นการสร้างความแตกต่างจากธุรกิจคู่แข่งหรือสร้าง ความแปลกใหม่จากเดิม ด้วยการออกแบบการให้บริการอย่างสร้างสรรค์ (2) การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เป็นการให้ความสำคัญต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่ละเลยลูกค้า ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าด้วยความเต็มใจ ให้บริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว (3) การส่งมอบนวัตกรรมบริการ เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาด้านการบริการ พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็น เพื่อเป็นการรองรับความต้องการของลูกค้า (4) เทคโนโลยีพัฒนาการบริการ ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยียุคปัจจุบันมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

จากการประชุม Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit ปี 2013 ได้สรุปกรอบแนวคิดกระบวนการสร้างนวัตกรรมบริการ เพื่อให้ธุรกิจสามารถยึดถือ ดังนี้ (1) ข้อมูลสารสนเทศ (Information) ลักษณะการบริการ เงื่อนไขที่เกี่ยวกับบริการ และการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ (2) กระบวนการ (Process) ขั้นตอนการให้บริการและกระบวนการใช้บริการ (3) เทคโนโลยี (Technology) ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร หรือ Information and Communication Technology (ICT) ที่ส่งมอบข้อเสนอให้ลูกค้านำไปสร้างคุณค่า และ (4) สภาพแวดล้อม

(Environment) สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีนัยสำคัญและส่งผลต่อการให้บริการ ซึ่งกรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปเป็นฐาน ในการศึกษานวัตกรรมบริการในธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารได้ ดังนี้

1. นวัตกรรมบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ (Innovation in information service) ข้อมูลในบริบทบริการ หมายถึง วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายคุณค่า (Value) ที่คาดหวังจากผลของนวัตกรรมบริการ รวมทั้งประเด็นเงื่อนไขข้อจำกัดต่าง ๆ นวัตกรรมด้านนี้เป็นการใช้งานช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างเช่น ช่องทางแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยนวัตกรรมช่องทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลหรือการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตัวร้านค้าหรือบริษัทไปยังผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วขึ้น (Kahn, 2018) ข้อมูลสารสนเทศของธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ประกอบด้วย ลักษณะการให้บริการของแพลตฟอร์ม เงื่อนไขในการใช้งาน ข้อมูลร้านอาหาร ราคา และการส่งเสริมการตลาด ระบบการชำระเงิน ระบบการติดต่อสื่อสารกับร้านอาหารและผู้ขับขี่จัดส่ง เป็นนวัตกรรมที่เป็นคุณลักษณะการใช้งานของแอปพลิเคชัน

2. นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ (Process in service innovation) กระบวนการในบริบทนี้ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการในฝั่งผู้ให้บริการและกระบวนการรับบริการในฝั่งของผู้ใช้บริการ กระบวนการถือเป็นส่วนสำคัญของนวัตกรรมบริการและเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่ามาก เป็นการออกแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการอำนวยความสะดวกและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำกระบวนการผลิตหรือการจัดส่งรูปแบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณภาพมากขึ้น จากการนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่มาใช้งาน อย่างการพัฒนาอุปกรณ์หรือซอฟต์แวร์ (Bloch & Aagaard, 2007; Manual, 2005) การมีนวัตกรรมกระบวนการเป็นสิ่งที่ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรโดยการเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และลดต้นทุน ตลอดจนสร้างการแข่งขันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kahn, 2018) กระบวนการให้บริการของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ประกอบด้วย การนำเสนอรายการอาหาร การรับคำสั่งซื้อ การประมวลผลคำสั่งซื้อ การประสานงานกับร้านอาหารและผู้ขับขี่จัดส่ง การรับชำระเงิน และบริการหลังการจัดส่ง

3. นวัตกรรมบริการด้านสภาพแวดล้อม (Innovation in service environment) หมายถึง การรับรู้ถึงข้อมูลประวัติและพฤติกรรมการใช้งานของผู้รับบริการที่จะช่วยให้การสร้างคุณค่าร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นความพยายามเข้าใจบริบทต่าง ๆ ของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ข้อมูลและตอบคำถามลูกค้าได้ นอกจากนี้ ยังหมายถึง การปรับปรุงหรือพัฒนาการจัดการองค์การการบริหารสมาชิกภายใน โดยสร้างสภาพแวดล้อมสังคมในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ทำให้พนักงานในองค์กรสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพ ปรับปรุงการดำเนินงานของพนักงานให้มีมาตรฐานและเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น (Rajapathirana & Hui, 2018) โดยออกแบบสภาพแวดล้อมของการบริการให้แวดล้อมไปด้วยการใช้เทคโนโลยีที่มีการพัฒนาทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์รับรู้ถึงคุณภาพของการบริการที่มากยิ่งขึ้น อย่างการใช้ตัวช่วยในการบริการอย่างแอปพลิเคชันในการจัดส่งสินค้า



(Kumar et al., 2014) โดยสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีนวัตกรรมทันสมัยจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและทัศนคติเชิงบวกแก่ตราสินค้า และช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Zameer et al., 2019) สภาพแวดล้อมของธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร ประกอบด้วย ข้อมูลภูมิศาสตร์ของลูกค้า ร้านอาหาร และผู้ขับจัดส่ง ข้อมูลพฤติกรรม การสั่งซื้อของลูกค้า ข้อมูลด้านความชอบและความสนใจของลูกค้า เป็นต้น

การทำให้เกิดนวัตกรรมการบริการขึ้นจริงในการดำเนินธุรกิจต้องอาศัยการวางแผนทำงานอย่างเป็นขั้นตอน อยู่บนความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงออกแบบ (Design thinking) การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mahmoud et al. (2018) ที่พบว่า นวัตกรรมการบริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง นวัตกรรมการบริการยังส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย โดยลูกค้าจะแนะนำผู้อื่นต่อ ซื้อซ้ำ และต่อสัญญากับผู้ให้บริการ หากพบว่านวัตกรรมการบริการของผู้ให้บริการช่วยให้การทำงานของลูกค้านดีขึ้น (Woo et al., 2021) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 1

ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational Benefit)

Berry (1983) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ที่ผู้ให้บริการมีกับลูกค้านั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดรักษาและเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยได้มีการวิเคราะห์และทำความเข้าใจเหตุผลที่ต้องการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับบริการ เนื่องจากเป็นความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์หลักทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้ (Gwinner et al., 1998)

1. ผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น (Confidence benefit) การลดความกังวลหรือความไม่มั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ เกิดจากประสบการณ์การรับบริการที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจกับผลลัพธ์ที่จะได้รับการรับบริการอย่างแน่นอน ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสามารถให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าผ่านการจัดส่งที่ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ จัดส่งตรงตามเวลา มีคุณภาพการให้บริการระดับสูง มีช่องทางติดต่อสื่อสารสะดวก ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกกังวลในการใช้งาน

2. ผลประโยชน์ด้านสังคม (Social benefit) การที่ลูกค้าและพนักงานของธุรกิจผู้ให้บริการมีความคุ้นเคยสนิทสนมกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจ และความสัมพันธ์ที่ไม่เป็นทางการกับพนักงานผู้ให้บริการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจในระยะยาว โดยธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารสามารถให้ผลประโยชน์ด้านสังคมกับลูกค้าผ่านการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความสุภาพในการให้บริการของผู้ขับจัดส่ง รวมถึงความคุ้นเคยหรือสนิทสนมระหว่างลูกค้ากับผู้ขับจัดส่งและร้านอาหาร

3. ผลประโยชน์จากการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ (Special treatment benefit) รูปแบบหนึ่งของผลประโยชน์ที่ผู้บริโภครับรู้ คือ การได้รับส่วนลดพิเศษ ได้รับการบริการที่รวดเร็วขึ้น หรือได้รับสิทธิพิเศษเกี่ยวกับการบริการเสริมเฉพาะบุคคลที่ผู้ให้บริการตั้งใจจะมอบให้ ธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารมี



การนำเสนอผลประโยชน์ในด้านส่วนลด คุปอง การจัดส่งฟรี ให้กับลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับความคุ้มค่าในการใช้บริการ และได้รับผลประโยชน์พิเศษ

การสร้างความผูกพันในระยะยาวระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ช่วยให้ลูกค้าได้รับผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท จากผลการศึกษาของ Gwinner et al. (1998) พบว่า ผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่นมีความสำคัญต่อลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ผลประโยชน์ด้านสังคม และผลประโยชน์จากการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ตามลำดับ ดังนั้น ธุรกิจบริการจึงสามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยการเพิ่มผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ทางผู้ให้บริการจะมอบให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ ด้วยการสร้างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และทำให้ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อการสร้างความภักดีและสร้างฐานลูกค้าระยะยาวของการบริการได้ในที่สุด (Patterson & Smith, 2001) จึงเป็นที่มาของสมมติฐานที่ 2

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Sukmawati (2017) ได้นิยามความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นทัศนคติที่ลูกค้าแสดงออกมาโดยการประเมินหลังจากการบริโภคหรือได้ใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะธุรกิจในภาคอุตสาหกรรม การบริการ การสร้างและรักษาความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับแรก สามารถช่วยส่งเสริมให้เกิดการกลับมาใช้บริการเดิมซ้ำ ๆ จนเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Daryanto, 2014) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จในอนาคตของธุรกิจได้ โดยจะเป็นตัววัดว่าลูกค้ามีการตอบสนองที่ดีในอนาคตต่อกิจการ (Assauri, 2012) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นคุณค่าและหัวใจสำคัญที่ช่วยสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อกิจการ (Greenland & Looney, 2007) ทั้งนี้ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนั้น จะช่วยนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่สูงมากขึ้น โดยมาจากความเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับสินค้า และบริการที่พึงพอใจต่อความต้องการของตนเอง (Ferryanto, 2006) ดังนั้น การรักษาฐานลูกค้าและสร้างผลกำไรระยะยาว ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น (Bolton & Drew, 1994; Fornell, 1992)

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า จากผลการศึกษาการให้บริการของธนาคารในประเทศกาน่า (YuSheng & Ibrahim, 2019) และประเทศจีน (Nguyen et al., 2014) พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและจะทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า และจากการศึกษาของ Leninkumar (2017) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าธนาคารในประเทศศรีลังกา การศึกษาธุรกิจบริการคาร์แคร์ในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Seesaiprai, 2016) ดังนั้น จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการตามสมมติฐานที่ 3

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้าเป็นพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญส่งผลให้มีการแนะนำหรือบอกต่อ (Kotler & Pfoertsch, 2007) ความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่พิจารณาแนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง การบอกต่อ



การอ้างอิงถึงธุรกิจ รวมถึงแนะนำธุรกิจในทางที่ดีต่อผู้คนในสาธารณะ (Bowen & Shoemaker, 1998; Tam, 2004) ความภักดีของลูกค้าแบ่งเป็น ด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ (Chaudhuri & Holbrook, 2001) โดยด้านพฤติกรรมจะเล็งถึงการกลับมาซื้อซ้ำที่แสดงถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตรายี่ห้อที่สนใจ อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมดังกล่าวไม่สามารถแยกแยะระหว่างความภักดีที่แท้จริงกับความภักดีแบบจอมปลอมได้ (Spurious loyalty) ดังนั้น นักวิจัยจึงแนะนำว่าไม่ควรศึกษาความภักดีด้านพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว เนื่องจากบางครั้งการซื้อซ้ำอาจเกิดจากความสะดวก ราคาพิเศษ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ความภักดีในเชิงทัศนคติก็ได้ (Dick & Basu, 1994)

การที่ลูกค้าจะมีความภักดีได้นั้นต้องพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการก่อน ทำให้ทัศนคติโดยรวมของลูกค้าหรือการตอบสนองทางด้านอารมณ์ผูกพันกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ความพึงพอใจของลูกค้าจึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรกำหนดพฤติกรรมในอนาคตของลูกค้า หากเกิดความพึงพอใจสูงต่อการใช้บริการ ลูกค้าจะเกิดการบอกต่อบุคคลอื่นจากประสบการณ์ของตนเอง (Hague & Hague, 2016) ความภักดีของลูกค้าจึงสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ถ้าทางธุรกิจหรือผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี และเพิ่มประสิทธิภาพขึ้นไปเรื่อย ๆ จะส่งผลให้เกิดลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นส่วนช่วยให้ธุรกิจหรือกิจการสามารถเติบโตเพิ่มมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความภักดีของลูกค้า ซึ่งพบว่า ผลกระทบเชิงบวกของนวัตกรรมบริการในอุตสาหกรรมธนาคารที่ส่งผลทางตรงกับความภักดีของลูกค้า (Ameme & Wireko, 2016; Nguyen et al., 2014; YuSheng & Ibrahim, 2019) และการศึกษาผู้ให้บริการดิจิทัลในประเทศไต้หวัน พบว่า นวัตกรรมบริการช่วยให้บริษัทพัฒนาความภักดีของลูกค้า (Wu, 2014) และงานวิจัยที่ผ่านมายังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ โดยผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น ผลประโยชน์ด้านสังคม และผลประโยชน์จากการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ มีอิทธิพลทำให้เกิดความภักดีและการบอกต่อในแง่บวก (Gwinner et al., 1998) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hennig-Thurau et al. (2002) ที่พบว่าผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อความภักดีของลูกค้า เป็นที่มาของสมมติฐานที่ 4 และ 5

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยใช้แอปพลิเคชันในการจัดส่งอาหาร โดยไม่ทราบข้อมูลประชากรที่แท้จริงทั้งหมด จึงเลือกใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 จากผลลัพธ์ของการคำนวณได้จำนวน 385 คนขึ้นไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนการศึกษาค้นคว้าประมาณการอีกร้อยละ 10 เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามและสำรวจแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วน ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทั้งหมด 425 คน



$$\text{สูตร } n = \frac{z^2}{4e^2}$$

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้เกิดขึ้นได้

Z แทน ค่าของ Z ระดับนัยสำคัญหรือระดับความเชื่อมั่น (0.05 หรือ 95%)

โดยมีค่า $Z = 1.96$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

ในการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling technique) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) กำหนดกลุ่มประชากรที่เคยใช้แอปพลิเคชันบริการจัดส่งอาหารเท่านั้นในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยเป็นชุดคำถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลในประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานตามทฤษฎีของตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยสอบถามระดับความคิดเห็นที่มีต่อแนวคิดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยได้ออกแบบข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม ส่วนประกอบของแบบสอบถามแบ่งเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารที่ท่านเคยใช้บริการ จำนวนครั้งที่ใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารต่อสัปดาห์ ประโยชน์ในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร และจำนวนเงินที่มีการใช้จ่ายต่อครั้ง

ตอนที่ 3 นวัตกรรมบริการ (Service innovation) ประกอบด้วย นวัตกรรมบริการบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ และนวัตกรรมบริการด้านสภาพแวดล้อม พัฒนามาจาก Xu et al. (2014) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational benefit) ประกอบด้วย ผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น ผลประโยชน์ด้านสังคม และผลประโยชน์จากการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ พัฒนามาจาก Dagger & O'Brien (2010) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 10 ข้อ



ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) พัฒนาจากตัวแปรในงานวิจัยของ Chakraborty and Sengupta (2014) เป็นลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 6 ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) พัฒนาจากงานวิจัยของ Kim et al. (2007) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) โดยใช้ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended question)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่าย แบบสอบถามได้จัดทำผ่านทาง Google form เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 425 ชุด ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line และ Instagram เนื่องจากเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามเงื่อนไขเท่านั้น และเป็นผู้ที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาคัดกรอง ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติผ่านทางโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อการวิเคราะห์สถิติของกลุ่มตัวแทนประชากรตัวอย่าง ดังนี้

- การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)
- การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- การวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางของตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 74.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 87.3 อาชีพ



นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70.1 โดยมีการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร Line Man เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 79.8 ใช้บริการ 2 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 60.5 ซึ่งมักใช้บริการเนื่องจากเกิดความสะดวกสบาย คิดเป็นร้อยละ 84.5 มีการใช้จ่ายแต่ละครั้งอยู่ที่ 100 - 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.8

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's alpha ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ภาพรวมทุกด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
นวัตกรรมการบริการ (SI)			
(SI1) นวัตกรรมการบริการด้านข้อมูลสารสนเทศ	4.55	0.46	มากที่สุด
(SI2) นวัตกรรมการบริการด้านกระบวนการ	4.61	0.38	มากที่สุด
(SI3) นวัตกรรมการบริการด้านสภาพแวดล้อม	4.42	0.55	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.789)	4.52	0.37	มากที่สุด
ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (RB)			
(RB1) ผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น	4.52	0.43	มากที่สุด
(RB2) ผลประโยชน์ด้านสังคม	4.36	0.72	มาก
(RB3) ผลประโยชน์จากการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ	4.66	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.803)	4.51	0.40	มากที่สุด
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)			
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.704)	4.39	0.37	มาก
ความภักดีของลูกค้า (CL)			
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.702)	4.38	0.51	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อนวัตกรรมการบริการของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.52$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.51$ ผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.39$ และผลรวมระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ $\bar{X} = 4.38$ ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปรความหมายระดับความคิดเห็นโดยวิธีการของ Best & Kahn (2016)

จากการคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อทดสอบว่าข้อคำถามสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า ข้อคำถามในแบบสอบถามทุกด้านมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) อยู่ระหว่าง

0.701 ถึง 0.805 ซึ่งแปลความหมายว่ามีความเชื่อมั่นในระดับพอใช้ถึงดี ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ที่มากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้ (Griffith, 2015)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

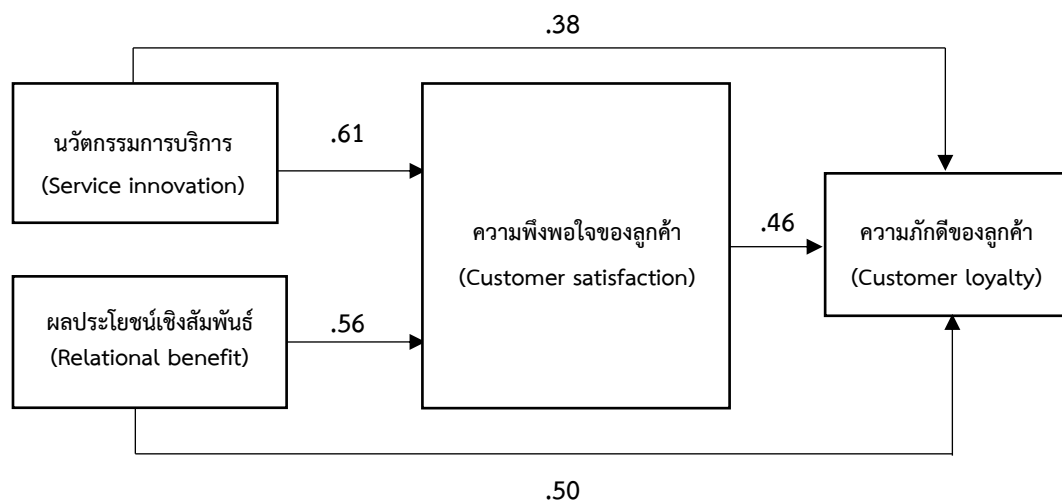
ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร (Pearson Correlation Coefficient)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)				
	SI	RB	CS	CL
SI	1			
RB	0.511**	1		
CS	0.611**	0.611**	1	
CL	0.379**	0.502**	0.459**	1

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรนวัตกรรมบริการ (SI) ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (RB) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความภักดีของลูกค้า (CL) พบว่าทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์กันในระดับกลาง โดยมีค่าระหว่าง 0.502 - 0.611 จึงสามารถวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานได้



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากภาพที่ 2 นวัตกรรมบริการ (Innovation Service: SI) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่าอิทธิพล (p-value) เท่ากับ 0.38 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (Relational Benefits: RB) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่าอิทธิพล (p-value) เท่ากับ 0.50 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีค่าอิทธิพล (p-value) เท่ากับ 0.46 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 และข้อ 5 แสดงค่าอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต้น

นวัตกรรมบริการ (X_1) และผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (X_2) ส่งผลต่อตัวแปรตาม
ความภักดีของลูกค้า (Y) ผ่านตัวแปรคั่นกลางความพึงพอใจของลูกค้า (M)

ตัวแปรต้น	Direct β with mediation	Indirect Effect β	t-value	Mediation type of Observed	BootSE	ช่วงค่าความเชื่อมั่น 95%		ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
						BootLLCI	BootULCI	
นวัตกรรม บริการ	0.379	0.216	6.713	Partial Mediator	0.036	0.201	0.418	ยอมรับ สมมติฐาน
ผลประโยชน์ เชิงสัมพันธ์	0.501	0.187	4.681	Partial Mediator	0.043	0.083	0.212	ยอมรับ สมมติฐาน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรต้น นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ กับตัวแปรตามความภักดีของลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path analysis) พบว่า ค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรคั่นกลาง รวมถึงมีค่าอิทธิพลทางตรงของตัวแปรคั่นกลางที่มีต่อตัวแปรตาม ล้วนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้

ค่าอิทธิพลของผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรต้นนวัตกรรมบริการ Indirect $\beta = 0.216$ (t-value = 6.713) หมายความว่า นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) นั่นคือ นวัตกรรม บริการยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีค่าอิทธิพลลดลง (Direct $\beta = 0.379$, Indirect $\beta = 0.216$) เมื่อมีความพึงพอใจของลูกค้ามาคั่นกลางความสัมพันธ์

ค่าอิทธิพลของผลกระทบทางอ้อมของตัวแปรต้นผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ Indirect $\beta = 0.187$ (t-value = 4.681) หมายความว่า ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediation) นั่นคือ ผลประโยชน์ เชิงสัมพันธ์ยังส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ แต่มีค่าอิทธิพลลดลง (Direct $\beta = 0.501$, Indirect $\beta = 0.187$) เมื่อมีความพึงพอใจของลูกค้ามาคั่นกลางความสัมพันธ์



เมื่อวิเคราะห์ Bootstrapping ที่ค่าความเชื่อมั่น 95% ของผลตัวแปรคั่นกลาง พบว่า ผลกระทบทางอ้อมไม่เท่ากับ 0 จึงบ่งชี้ว่าผลของตัวแปรคั่นกลางสามารถยืนยันผลได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ขอบเขตล่าง (BootLLCI) และค่าสัมประสิทธิ์ ขอบเขตบน (BootULCI) ที่ช่วงความเชื่อมั่นไม่ครอบคลุม 0 โดยในการทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลาง ของตัวแปรต้นนวัตกรรมบริการมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง และบน เท่ากับ [0.201] และ [0.418] ตามลำดับ และการทดสอบอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรต้น ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างและบน เท่ากับ [0.083] และ [0.212] ตามลำดับ จึงสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมบริการ และผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยผล/ ปัจจัยเหตุ	Customer Satisfaction	Service Innovation	Relational Benefits	Customer Loyalty
Customer Satisfaction				
DE	-	0.611	0.558	-
IE	-	-	-	-
TE	-	0.611	0.558	-
Customer Loyalty				
DE	0.459	0.379	0.501	-
IE	-	0.216	0.187	-
TE	0.459	0.595	0.688	-

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ (RB) มีอิทธิพลรวมทั้งทางตรงและทางอ้อมมากที่สุด (0.688) รองลงมา คือ นวัตกรรมบริการ มีอิทธิพลรวมทั้งทางตรงและทางอ้อม (0.595) และความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีเป็นอันดับที่สาม (0.459)

ตารางที่ 5 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	p-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H1: นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความภักดี	DE = 0.379	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H2: ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดี	DE = 0.501	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H3: ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดี	DE = 0.459	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน



ตารางที่ 5 สมมติฐานการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทาง	p-value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H4: ความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับความภักดี	IE = 0.216	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
H5: ความพึงพอใจเป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์กับความภักดี	IE = 0.187	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม *ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตรงของตัวแปรต้น (DE) ได้แก่ นวัตกรรมบริการ ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร และผลการทดสอบสมมติฐานมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อม (IE) ของตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมบริการส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ และผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีโดยผ่านความพึงพอใจ ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานทุกข้ออย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผลการวิจัย

ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) เป็นเป้าหมายสำคัญที่ธุรกิจแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารต้องการ จากผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมบริการ ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ล้วนนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ผ่านมาของ Gwinner et al. (1998); Daryanto (2014) และ YuSheng & Ibrahim (2019) ดังนั้น การอภิปรายและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ จึงแบ่งประเด็นอภิปรายตามสมมติฐานการวิจัย 5 ประเด็น ดังนี้

1. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า นวัตกรรมบริการเป็นการนำเสนอบริการใหม่ ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจนส่งผลต่อความภักดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ โสริยา สุภาพล (2565) ที่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตรระวี ทองเถา (2561) ที่ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า นวัตกรรมบริการและคุณภาพความสัมพันธ์มีผลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่



2. ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับผู้ให้บริการ ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Weitz & Jap (1995) ที่พบว่า ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ชาวจีนในการใช้บริการแบบแชร์ห้องพัก และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Gwinner et al. (1998) ที่พบว่า ผลประโยชน์ด้านความเชื่อมั่น ผลประโยชน์ด้านสังคม และผลประโยชน์จากการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ มีอิทธิพลต่อความภักดีและการบอกต่อในแง่บวก และผลงานวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2002) ที่พบว่า ผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ด้านบวกต่อความภักดีของลูกค้า

3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2009) ในเรื่องของความพึงพอใจที่เป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความรู้สึกโน้มเอียงของความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่มาจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ

4. ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับความภักดี

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยคั่นกลางที่มีนัยสำคัญ โดยส่งผลจากนวัตกรรมบริการไปสู่ความภักดีของลูกค้า เนื่องจากนวัตกรรมบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการบริการ ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการจนก่อให้เกิดความภักดี โดยมีความสัมพันธ์กับงานของ Wu et al. (2021) ที่พบว่า คุณค่าและประสบการณ์ที่มีมิติเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับส่งผลต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าจนนำไปสู่การบอกต่อและพัฒนาไปเป็นความภักดี

5. ความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์กับความภักดี

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่มีนัยสำคัญของผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ไปสู่ความภักดีของลูกค้า ทำให้ผลจากการศึกษานี้ครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanh et al. (2020) ที่บ่งชี้ถึงความคาดหวัง คุณค่าการรับรู้ และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะรับรู้คุณค่าเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังเกิดผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังและได้รับผลลัพธ์จากความคาดหวังที่ดี จะส่งผลต่อความพึงพอใจจนนำไปสู่ความภักดี ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lee (2009) ที่พบว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยได้รับบริการ จะเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและพัฒนาไปสู่ความภักดี ทั้งนี้ หากมีการนำปัจจัยความคาดหวังและการจัดการความสัมพันธ์มารวมปฏิสัมพันธ์กับความพึงพอใจจะส่งผลทำให้อิทธิพลของความพึงพอใจมีต่อความภักดีเพิ่มมากขึ้น



ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นวัตกรรมบริการและผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ของแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา คือ นวัตกรรมบริการ ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารจึงต้องให้ความสำคัญกับผลประโยชน์เชิงสัมพันธ์ ผ่านทางการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า มีการจัดการคำสั่งซื้อที่ถูกต้อง ส่งตรงตามเวลา ลดข้อผิดพลาดให้น้อยที่สุด เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกกังวลในการใช้งาน นอกจากความเชื่อมั่นแล้ว บริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารควรหาช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และใช้ฐานข้อมูลที่มีอยู่ในการให้ส่วนลดพิเศษแก่ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการดูแลเป็นพิเศษ ในส่วนของนวัตกรรมบริการนั้น ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารควรจะใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลสารสนเทศ และพัฒนากระบวนการใช้แอปพลิเคชันให้เข้าใจง่าย และนำเสนอรูปแบบการใช้งานใหม่ (New feature)

เอกสารอ้างอิง

- จิตรระวี ทองเถา. (2561). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 7(2), 124-137.
- ชีวลลิตี วีระเมธิกุล. (2562). การยกระดับตราสินค้าการท่องเที่ยวด้วยการตลาดเชิงรุกและนวัตกรรมบริการ. *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 14*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศุณย์วิชัยกลกร. (2566). *ทิศทาง Food Delivery ปี 66? หลังผู้บริโภคกลับมาใช้ชีวิตปกติ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-05-01-2023.aspx>
- โสธยา สุภาพล. (2565). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี*, 18(4), 76-88.
- อนิรุทธิ์ เจริญสุข. (2565). แบบจำลองการจัดการนวัตกรรมบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์*, 11(2), 98-113.
- อุทัยวรรณ สุกิมานิล. (2565). แนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการสุขภาพและแรงบันดาลใจทางสังคมในการพยาบาลชุมชนเพื่อส่งเสริมสุขภาพผู้สูงอายุอย่างยั่งยืน. *วารสารสันติศึกษา ปรีธรรมณ์ มจร.*, 10(4), 1827-1839.
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.



- Ameme, B., & Wireko, J. (2016). Impact of technological innovations on customers in the banking industry in developing countries. *The Business & Management Review*, 7(3), 388.
- Annaraud, K., & Berezina, K. (2020). Predicting satisfaction and intentions to use online food delivery: What really makes a difference?. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 305-323.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C., & Schepers, J. (2020). Service robot implementation: a theoretical framework and research agenda. *The Service Industries Journal*, 40(3-4), 203-225.
- Berry, L. L. (1983). Relationship marketing. *Emerging perspectives on services marketing*, 66(3), 33-47.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2016). *Research in education*. India: Pearson Education.
- Bloch, C., & Aagaard, K. (2007). Mapping Innovation Policy in Services Country Report- Denmark. *Paper for the ServINNO project–Service Innovation in the Nordic Countries: Key Factors for Policy Design*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/237214954_Mapping_Innovation_Policy_in_Services_Country_Report_-_Denmark
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1994). Linking customer satisfaction to service operations and outcomes. *Service quality: New directions in theory and practice*, 3(2), 173-200.
- Bowen, J.T., Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.
- Chakraborty, S., & Sengupta, K. (2014). Structural equation modelling of determinants of customer satisfaction of mobile network providers: Case of Kolkata, India. *IIMB Management Review*, 26(4), 234-248.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. Companies, New York: John Wiley & Sons.



- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Daryanto, D. (2014). Pendekatan pembelajaran saintifik Kurikulum 2013. *Yogyakarta: Gava Media*.
- Den Hertog, P., Van der Aa, W., & De Jong, M. W. (2010). Capabilities for managing service innovation: towards a conceptual framework. *Journal of service Management*, 21(4), 490-514.
- Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Faiz, G. (2002). Innovation in the service economy: The new wealth of nations. *Research Policy*, 32(9), 1716-1717.
- Ferryanto, L. (2006). Why is quality job No. 1?. *Lean & Six Sigma Review*, 5(2), 22-25.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Greenland, K., & Looney, W. (2007). Secondary market offers another option to manage loan portfolios. *Com. Lending Rev.*, 22, 35.
- Griffith, M. (2015). *Item Analysis with Cronbach's Alpha for Reliable Surveys*. Retrieved from <https://blog.minitab.com/en>
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26, 101-114.
- Hague, P., & Hague, N. (2016). Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes. *London: Cogent Publication*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremier, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hoffmann, A. O., & Birnbrich, C. (2012). The impact of fraud prevention on bank- customer relationships: An empirical investigation in retail banking. *International journal of bank marketing*, 30(5), 390-407.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.
- Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2), 1-23.



- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies. *Journal of business & industrial marketing*, 22(6), 357-362.
- Kumar, V., Umashankar, N., Kim, K. H., & Bhagwat, Y. (2014). Assessing the influence of economic and customer experience factors on service purchase behaviors. *Marketing Science*, 33(5), 673-692.
- Lee, T. H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., & Anim, P. A. (2018). Service innovation and customer satisfaction: the role of customer value creation. *European Journal of Innovation Management*, 21(3), 402-422.
- Manual, O. (2005). *The Measurement of Scientific and Technological Activities* (3rd. ed.). France: OECD.
- Mention, A. L. (2012). The impact of innovation on performance in services: Disentangling effects through the lenses of intellectual capital. *Arcada University of Applied Sciences Helsinki Finland*, 294-301.
- Nguyen, N. T., Tran, T. T., and Wang, C. N. (2014). An Empirical Study of CS Towards Bank Payment Card Service Quality in Ho Chi Minh Banking Branches. *International Journal of Economics and Finance*, 6(5), 170-181.
- Patterson, P. G., & Smith, T. (2001). Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. *Journal of services marketing*, 15(6), 425-443.
- Pigatto, G., Machado, J. G. D. C. F., Negreti, A. D. S., & Machado, L. M. (2017). Have you chosen your request? Analysis of online food delivery companies in Brazil. *British Food Journal*, 119(3), 639-657.
- Rajapathirana, R. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55.
- Seesaiprai, S. (2016). The Effects of SI and Service Quality on Customer's Loyalty in Small Service Enterprise: A Case Study on Car Care Business in Bangkok. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(1), 296-305.



- Sukmawati, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa. *Tugas Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 7(2), 130-142.
- Tam, J.L.M. (2004). Customer satisfaction, service quality and perceived value: an integrative model. *Journal of Marketing Management*, 20(7/8), 897-917.
- Thanh, N. T. K., Vinh, N. Q., & Tuan, N. T. (2020). Relationships among Expectations, Satisfaction and Loyalty of Visitors to Craft Village. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 16, 776-783.
- Troise, C., O'Driscoll, A., Tani, M., & Prisco, A. (2021). Online food delivery services and behavioural intention—a test of an integrated TAM and TPB framework. *British Food Journal*, 123(2), 664-683.
- Tseng, M. L., & Chiu, S. F. (2008). A grey-fuzzy approach to the customer perception of in-flight service quality in domestic airlines, Taiwan. *Proceedings of the 9th Asia Pacific industrial engineering & management systems conference* (722-745). Nusa Dua, Bali, Indonesia.
- Wang, X., Zhang, J., Gu, C., & Zhen, F. (2009). Examining antecedents and consequences of tourist satisfaction: A structural modeling approach. *Tsinghua Science and technology*, 14(3), 397-406.
- Weitz, B. A., & Jap, S. D. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the academy of Marketing Science*, 23, 305-320.
- Weng, M. H., Ha, J. L., Wang, Y. C. & Tsai, C. L. (2012). A study of the relationship among service innovation customer value and customer satisfaction: an industry in TAIWAN. *International Journal of Organizational Innovation*, 4(3), 98-112.
- Woo, H., Kim, S. J., & Wang, H. (2021). Understanding the role of service innovation behavior on business customer performance and loyalty. *Industrial Marketing Management*, 93, 41-51.
- Wu, C. W. (2014). The Study of SI for Digiservice on Loyalty. *Journal of Business Research*, 67(5), 819-824.
- Wu, H. C., Ai, C. H., & Chang, Y. Y. (2021). What drives experiential persistence intentions: The case of gay tourism. *Journal of China Tourism Research*, 18(5), 1-27.
- Xu, X., Thong, J. Y., & Venkatesh, V. (2014). Effects of ICT service innovation and complementary strategies on brand equity and customer loyalty in a consumer technology market. *Information Systems Research*, 25(4), 710-729.



- YuSheng, K., and Ibrahim, M. (2019). SI, SD and CS and Loyalty in the Banking Sector of Ghana. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1215-1233.
- Zameer, H., Wang, Y., Yasmeen, H., & Ahmed, W. (2019). Modeling the role of service quality, customer satisfaction and customer loyalty in building service brand equity. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 10(2), 55-72.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill/Irwin.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International journal of hospitality management*, 9, Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102683>
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430-437. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/07363760610712975>



แนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงาน

โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs)

ของศูนย์ฝึกการบิน สถาบันการบินพลเรือน

GUIDELINES FOR CREATING READINESS TO USE PERFORMANCE EVALUATION USING KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs) OF CIVIL AVIATION TRAINING CENTER: FLIGHT TRAINING CENTER

เฟื่องลดา กลิ่นถ่อสีล^{1*} และ วุฒิชัย อารักษ์โพธิ์พงษ์²

Fuenglada Klintueseen^{1*} and Wutthichai Arakpothchong²

Received 28 May 2022

Revised 29 August 2022

Accepted 25 January 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน 2) ศึกษาความพร้อมในการบริหารระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน 3) ศึกษาแนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน โดยใช้รูปแบบการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร จำนวน 14 ราย และใช้แบบสอบถามกับผู้บริหารและพนักงานของศูนย์ฝึกการบิน จำนวน 81 ราย

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานมีระดับการรับรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, $SD = .63$) และมีความรู้ ความเข้าใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, $SD = .66$) และองค์การมีปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$, $SD = .68$) 2) ผู้บริหารมีความรู้ ความเข้าใจและพร้อมต่อการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Students of Requirements for the Degree Master of Arts Program in Public and Private Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University. *Corresponding Author, E-mail: fuenglada.k@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Assistant Professor., Faculty of Management Science Silpakorn University. E-mail: wutthichai@ms.su.ac.th



บริหารระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน ทั้งนี้มีประเด็นสำหรับการพัฒนาในประเด็นด้านความรู้ความเข้าใจของพนักงาน และประเด็นด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ที่ขาดความต่อเนื่อง 3) องค์การควรเตรียมการอบรมเพิ่มความรู้ ความเข้าใจด้านตัวชี้วัด วิธีการกำหนดตัวชี้วัด เกณฑ์การประเมิน และแบบฟอร์มการประเมินให้แก่พนักงานทุกระดับ ซึ่งมีส่วนส่งเสริมการสร้างปัจจัยเพื่อให้พนักงานพร้อมต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานต่อไป

คำสำคัญ: แนวทางการสร้างความพร้อม การประเมินผลการปฏิบัติงาน การกำหนดตัวชี้วัด
ผลการดำเนินงาน

Abstract

This research has the following objectives: first, to investigate the level of perception, knowledge, understanding, and factors supporting personnel preparation by using KPIs to evaluate their performance; second, to examine the readiness of using KPIs management system to evaluate personnel's performance; third, to study the preparation procedure of using KPIs in practice. Mixed-method research was employed including qualitative and quantitative. Data were collected by using in-depth interviewing with 14 executives, and by using questionnaire with 81 managers and officers of CATC: Flight Training Center.

The results indicated that the perception level of personnel towards utilizing KPIs evaluating system was high ($\bar{X} = 3.58$, $SD = 0.63$). The personnel's knowledge & understanding level towards the evaluating system was high ($\bar{X} = 3.62$, $SD = 0.66$). The level of overall factors of the organization to support the readiness of utilizing KPIs evaluating system was moderate ($\bar{X} = 3.32$, $SD = 0.68$). Secondly, the executives of CATC has good level of knowledge, understanding and readiness to use the system. In particular, some issues such as knowledge and understanding, public relation lack of continuity. Thirdly, the organization should provide training courses to enhance knowledge & understanding of overall KPIs, KPIs development, scoring methods, and evaluation form for all ranks of officers. These supporting factors would enhance employees' readiness to use the system.

Keywords: Task Evaluation, Key Performance Indicators, KPIs

บทนำ

รัฐบาลมีนโยบายก้าวสู่ยุค “ไทยแลนด์ 4.0” เพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ “Value-Base Economy” หรือ “เศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” เปลี่ยนการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมด้วยการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้จากนโยบายดังกล่าว และบริบทที่เปลี่ยนไป สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ มีแนวคิดในการปฏิรูปรัฐวิสาหกิจไทย จึงได้ประกาศใช้พระราชบัญญัติการพัฒนาดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2562 เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้เหมาะสมกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนไป ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจจึงพัฒนาระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับ ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้มีความเหมาะสมเป็นรูปธรรม และสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง เป็นการนำแนวคิดและวิธีการใหม่ ๆ เข้ามาบริหารจัดการพัฒนาระบบรัฐวิสาหกิจให้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีการประเมินผลการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยจะเริ่มนำมาใช้ในการประเมินผลรัฐวิสาหกิจในปี 2563 (สถาบันการบินพลเรือน, 2559) โดยสถาบันการบินพลเรือนจึงได้ดำเนินการปรับโครงสร้างพนักงานในองค์กร มีการปรับเปลี่ยนชื่อตำแหน่งและเพิ่มตำแหน่งของพนักงานในองค์กรหลายตำแหน่ง สำนักงานบุคคลจึงได้มีแนวคิดในการปรับระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานขององค์กรโดยได้นำระบบ KPIs มาใช้และได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบบรรยายลักษณะงาน (Job Descriptions) ใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์กรที่เปลี่ยนแปลงไปในปี 2560 จึงได้นำระบบ KPIs และสมรรถนะมาใช้ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการใช้วัดผลการปฏิบัติงานของสถาบันการบินพลเรือน โดยมีแนวทางการนำไปใช้ เพื่อพิจารณาการเลื่อนขั้นเงินเดือนพนักงาน โดยในเดือนกันยายน 2560 ได้จัดโครงการสัมมนา และให้ความรู้แก่ผู้บริหารและพนักงาน และจากผลการสัมมนาพบว่า KPIs ที่ได้เคยดำเนินการไปแล้วนั้นไม่ทันสมัยและไม่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงตามภาระงาน และไม่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของสถาบันการบินพลเรือน รวมถึงมีความจำเป็นต้องทบทวนโครงสร้างและอัตราค่าจ้างใหม่ และมีการทบทวนและปรับปรุง KPIs เดิมให้ทันสมัยและปรับใช้ได้จริง เพื่อทำให้ระบบการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคลมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม

จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวข้างต้นนั้น เพื่อให้ศูนย์ฝึกอบรม ซึ่งเป็นหนึ่งในหน่วยงานสังกัดสถาบันการบินพลเรือน มีภารกิจและความรับผิดชอบในการผลิตและพัฒนาบุคลากรด้านการบินในสายงานนักบิน ในด้านการฝึกอบรมหลักสูตรนักบินพาณิชย์ตรีเครื่องบิน นักบินส่วนบุคคลเครื่องบิน นักบินพาณิชย์ตรีเฮลิคอปเตอร์ และนักบินส่วนบุคคลเฮลิคอปเตอร์ สามารถรองรับความเปลี่ยนแปลงในการประเมินผลการปฏิบัติงานพนักงาน และดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน KPIs ผู้วิจัยและสถาบันการบินพลเรือนได้เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs)

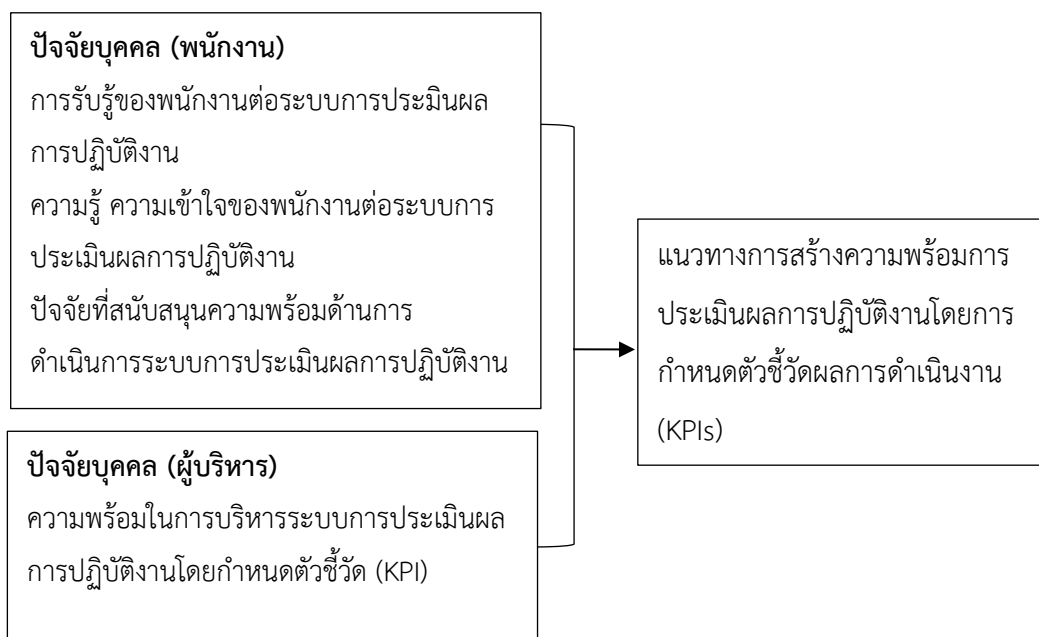


เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางการสร้างความพร้อมให้กับพนักงานในการใช้ระบบการประเมินการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) มาใช้ประกอบในการประเมินผลงานพนักงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs)
2. เพื่อศึกษาความพร้อมในการบริหารระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs)
3. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs)

กรอบแนวทางการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Evaluation) คือ การประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานในองค์กรในด้านผลลัพธ์จากการทำงาน โดยมีหัวหน้าแผนกสังเกต จดบันทึกข้อมูลการทำงาน และดำเนินการประเมินผลงานพนักงานด้วยระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่มีหลักเกณฑ์การประเมินที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเท่าเทียมกัน และสามารถใช้การประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อเป็นเครื่องมือในการพิจารณาให้ผลตอบแทนแก่พนักงาน



ผู้ถูกประเมิน (สำราญ มีแจ้ง และสมหวัง พิธิยานุวัฒน์, 2556) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารในการพิจารณาการเลื่อนขั้นเงินเดือน หรือเลื่อนตำแหน่งให้กับพนักงานในองค์กร ใช้ปรับปรุง พัฒนามาตรฐานการทำงาน และความสามารถของพนักงานให้สูงขึ้น และเพื่อประกอบการพิจารณาในเรื่องการฝึกอบรม พัฒนาพนักงานในองค์กร (ผุสดี รุมาคม, 2551) ภายใต้การบริหารผลการปฏิบัติงานขององค์กร ทั้งนี้การประเมินผลการปฏิบัติงานส่งผลให้พนักงานทราบถึงผลการปฏิบัติงานของตนเอง ว่าควรปรับปรุง พัฒนาการปฏิบัติงานในส่วนใดบ้าง และช่วยสนับสนุนให้พนักงานมีผลการปฏิบัติงานที่ดีกว่าเดิม พร้อมทั้งใช้ผลของการประเมินผลการปฏิบัติงานพนักงานดำเนินการจัดพนักงานที่มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน ซึ่งจะทำให้องค์กรดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การบริหารผลการปฏิบัติงาน คือ กระบวนการวัดผลการทำงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง และพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงาน แล้วนำผลการปฏิบัติงานมาเชื่อมโยงกับเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ รวมถึงการสังเกตผลการปฏิบัติงาน ซึ่งการบริหารผลการปฏิบัติงาน และการปฏิบัติงานของพนักงานต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายขององค์กร (กัลยาณี เสนาสุ, 2561) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กร ให้พนักงานตระหนักถึงบทบาท และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง และปรับปรุงการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กระบวนการปฏิบัติงานขององค์กรสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ ความสามารถ และทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน (กล้าหาญ ณ น่าน, 2559)

การรับรู้ คือ กระบวนการที่ใช้จัดระเบียบความ และตีความความรู้สึกของแต่ละบุคคล เพื่อให้ความหมายแก่สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว (ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550) โดยใช้กระบวนการทางจิตวิทยาในการเลือกที่จะรับรู้ เรียบเรียงเรื่องราว และตีความต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลได้รับรู้มา ผ่านการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การรับรู้รสชาติ แล้วใช้ประสบการณ์ในอดีต ทัศนคติ ความเชื่อของแต่ละบุคคลในการรับรู้และตีความ (เนตรพัฒนา ยาวีราช, 2548) ซึ่งแต่ละบุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างนั้น ขึ้นอยู่กับพื้นฐานการรับรู้ของแต่ละบุคคล (สุวรรณี แสงมหาชัย, 2560)

ความรู้ หมายถึง สิ่งที่น่าไปใช้ในการสรุป หรือตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเกิดจากการศึกษาค้นคว้า การได้ยิน การได้ฟัง การได้คิด ประสบการณ์ ความเข้าใจ ความชำนาญ และสามารถนำไปเชื่อมโยงกับความรู้อื่น จนเกิดเป็นประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล (พิทักษ์ ศิริวงศ์, 2561) โดยเก็บรวบรวมประสบการณ์ ความรู้ ทักษะต่าง ๆ ไว้ในความทรงจำ แล้วสามารถนำมาใช้ในการให้ข้อมูล และอธิบายสิ่งต่าง ๆ (ชนาธิป อ่อนหวาน, 2010) ความเข้าใจ หมายถึง การใช้ความรู้ที่มีอยู่และความคิดของแต่ละบุคคล ในการสื่อความหมายอย่างมีเหตุผลให้ผู้อื่นได้รับรู้จากการแปลความหมายของข้อความ สัญลักษณ์ ได้อย่างถูกต้อง การตีความนำความสัมพันธ์ของเรื่องราวมากล่าวในอีกลักษณะหนึ่งโดยยังคงข้อเท็จจริง หรือความหมายเดิมไว้ และการขยายความคิดจากข้อเท็จจริง (นลินี ณ นคร, 2561) เมื่อแต่ละบุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจจะทำให้สามารถเก็บรวบรวม และเรียงลำดับข้อมูลได้อย่างชัดเจน (อัจฉราพร ปะที, 2559) โดยสามารถแบ่งระดับความรู้ความสามารถทางด้านสติปัญญา ได้ดังนี้ (Bloom et al., 1971) ระดับที่ 1 คือ ความสามารถในการจดจำ ไม่ต้องใช้ความคิดที่ลึกซึ้ง ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญที่จะทำให้แต่ละบุคคลเกิดความรู้ความเข้าใจ ระดับที่ 2 คือ ความสามารถในการสื่อความหมาย หรือเป็นการแสดงความคิด การใช้ข้อสรุป หรือการคาดคะเน ระดับที่ 3 คือ



ความสามารถในการนำความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ระดับที่ 4 คือ ความสามารถในการแยกแยะข้อมูล โดยสามารถแยกแยะองค์ประกอบของปัญหาได้ เห็นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบ และเห็นวิธีการผสมปัญหาที่มีองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ระดับที่ 5 คือความสามารถในการสังเคราะห์ข้อมูล เป็นความสามารถในการนำประสบการณ์ในอดีต และปัจจุบันมาสร้างกรอบโครงสร้างที่ชัดเจน ระดับที่ 6 คือ ความสามารถในการประเมินผล ให้ค่าความรู้และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ได้

ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) หมายถึง ตัวชี้วัดความสำเร็จของผลการดำเนินงานของพนักงานในองค์กร ที่ทำให้ผู้บริหารรับรู้ถึงขีดความสามารถ สมรรถนะ ความคืบหน้า และคุณภาพของกิจกรรมที่ได้ทำตามแผนขององค์กร (วรภัทร์ ภูเจริญ และคณะ, 2550) โดยผู้บริหารขององค์กรจะต้องจัดทำเป้าหมายในแต่ละสายงาน ให้สอดคล้องกับนโยบายขององค์กร และสามารถวัดค่าได้ (ทองพูนซึ้ง พงษ์วารินทร์, 2555) โดย KPIs ที่ใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีของพนักงานรายบุคคล ผู้บังคับบัญชา และพนักงานผู้ใต้บังคับบัญชาต้องกำหนดค่าเป้าหมาย น้ำหนัก และตัวเลขของระดับการประเมินร่วมกัน โดยกำหนดค่าตัวเลขของระดับการประเมิน (อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์, 2554) ทั้งนี้ ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานต้องวัดสิ่งสำคัญ เพื่อให้ตัวชี้วัดผลการดำเนินงานเป็นเครื่องนำทางที่สำคัญ (Marr, 2012) นอกจากนี้การกำหนดตัวชี้วัดผลงานหลักที่ดีต้องสอดคล้องกับหลัก SMART คือ Specific หมายถึง มีความเจาะจงว่าต้องการวัดอะไร และผลลัพธ์ที่ต้องการคืออะไร Measurable หมายถึง ต้องวัดผลที่เกิดขึ้นได้ วัดเชิงปริมาณ คุณภาพ หรือเวลา Accountable หมายถึง การปฏิบัติจริงเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ Realistic หมายถึง ต้องมีความท้าทาย มีโอกาสเป็นไปได้ สามารถทำได้สำเร็จได้ Time หมายถึง มีกรอบระยะเวลาในการทำงานที่เหมาะสม (อภิชัย ศรีเมือง, 2556)

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ประกอบด้วย การศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการของพนักงานต่อระบบการประเมินผลงานพนักงานแบบ KPIs โดยอาศัยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อศึกษาความพร้อมในการบริหารระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) และเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน อาศัยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของศูนย์ฝึกการบิน สถาบันการบินพลเรือน จำนวน 101 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2560) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้เท่ากับ 81 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling Method) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ



ชั้นภูมิ (Systematic Random Sampling) ในการคัดเลือก และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างกับประชากรในแต่ละหน่วยงาน

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ พิจารณาจากความน่าเชื่อถือ และคุณสมบัติที่เป็นผู้บริหาร จำนวน 14 คน ใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling Method) โดยเป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบการประเมินผลงานพนักงาน และผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคล จำนวน 1 คน ใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Design) (ประสพชัย พสุนนท์, 2560) โดยการเลือกผู้วิจัยต้องใช้วิจารณญาณหรือดุลพินิจเป็นหลักในการสุ่มตัวอย่างนั้น ๆ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือหรือมีคุณสมบัติที่ผู้วิจัยต้องการจนได้ผู้ให้ข้อมูลหลักตามจำนวนที่ผู้วิจัยต้องการ

2. ขั้นตอนการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลการปฏิบัติงาน การบริหารผลการปฏิบัติงาน การรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ แล้วนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาเป็นแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามดังกล่าวไปเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณในประเด็นตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นนำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) กับผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคล ในประเด็นวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 แล้วรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ นำมาจัดเรียง สรุปผลการศึกษา และวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางทางการสร้างความพร้อม การประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของ ศูนย์ฝึกการบิน สถาบันการบินพลเรือน และจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

3. เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน โดยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยศึกษาข้อมูลจากทบทวนวรรณกรรม พัฒนาเป็นแบบสอบถาม ในประเด็นระดับการรับรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการ ของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Validity) นำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แบบสอบถามที่ใช้มีค่าเฉลี่ย IOC เท่ากับ 0.66 และการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการเก็บข้อมูลกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ สถาบันการบินพลเรือน จำนวน 30 คน และการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้ประเด็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วย ประเด็นด้านความพร้อมในการบริหารระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)



5. การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการให้ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้บริหาร จำนวน 14 คน และผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคล จำนวน 1 คน ตรวจสอบและรับรองความถูกต้องของข้อมูล โดยการอ่าน และแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ทักท้วงหรือยอมรับข้อมูลดังกล่าว และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยการใช้การตรวจสอบข้อมูล แบบสามเส้า ประกอบด้วย การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวม ข้อมูล (ขาย โปธิสิตา, 2562)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการ ของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มประชากร จำนวน 81 คน ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) ผู้วิจัยได้แบ่งประเด็น ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นการรับรู้ของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ประเด็นความรู้ ความเข้าใจ ของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) และประเด็นปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยแยกแต่ละประเด็น ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) มาใช้ประกอบในการประเมินผลงานพนักงาน ภาพรวมของแต่ละประเด็น

ระดับการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การรับรู้ของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.73	3.58	0.63	มีการรับรู้ในระดับมาก
2. ความรู้ ความเข้าใจ ของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.82	3.62	0.66	มีความรู้ ความเข้าใจ ในระดับมาก

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) มาใช้ประกอบในการประเมินผลงานพนักงาน ภาพรวมของแต่ละประเด็น (ต่อ)

ระดับการรับรู้ ความรู้ ความเข้าใจ และปัจจัยที่สนับสนุน ความพร้อมด้านการดำเนินการระบบการประเมินผลการ ปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs)	$\bar{X}$	SD	แปลผล
3. ปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคอยู่ที่ 0.87	3.32	0.68	มีปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า ประเด็นด้านความรู้ ความเข้าใจ ของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.62$, $SD = .66$) รองลงมาคือ ประเด็นด้านการรับรู้ของพนักงาน ต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ($\bar{X} = 3.58$, $SD = .63$) และประเด็นด้านปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ($\bar{X} = 3.32$, $SD = .68$) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพร้อมในการบริหารระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 14 คน และข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคล จำนวน 1 คน พบว่าผู้บริหารของศูนย์ฝึกการบิน สถาบันการบินพลเรือน เห็นว่าระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) เป็นระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่สามารถนำมาใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานได้อย่างเป็นรูปธรรม พนักงานปฏิบัติงานอย่างมีเป้าหมาย และรู้ว่าองค์กรจะดำเนินการเปลี่ยนแปลงระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) เพื่อพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือน ทั้งนี้ปัญหาด้านความพร้อมในการบริหารระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ประกอบด้วยรายละเอียด ประเด็นปัญหาด้านความรู้ ความเข้าใจในระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ของพนักงาน และประเด็นปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ เรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ที่ขาดความต่อเนื่อง

ผู้บริหารของศูนย์ฝึกการบิน และผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคล เห็นควรให้ มีนโยบายจากผู้บริหารระดับสูงขององค์กรให้นำระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) เข้ามาใช้ พร้อมทั้งจัดกิจกรรม ฝึกอบรม สัมมนา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) เพื่อให้พนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยกำหนดตัวชี้วัด และพร้อมให้ความร่วมมือต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานดังกล่าว และต้องการให้กำหนดเกณฑ์การประเมินที่สามารถวัดได้จริงในแต่ละประเภทงาน



3. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากแบบสอบถาม ในประเด็นด้านการรับรู้ ด้านความรู้ ความเข้าใจและด้านปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และข้อมูลจากการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรบุคคล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผลการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) สำหรับผู้บริหาร มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 องค์การต้องดำเนินการวางแผนการใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) และกำหนดระยะเวลาที่จะเริ่มดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริหารและพนักงานเตรียมความพร้อมต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงาน

1.2 องค์การต้องดำเนินการเตรียมการจัดอบรม หรือสัมมนาเพื่อให้ความรู้เรื่องระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) เพิ่มเติม แก่ผู้บริหาร เพื่อเน้นย้ำความรู้ ความเข้าใจ ในการกำหนดตัวชี้วัด หลักเกณฑ์การประเมิน ก่อนเริ่มใช้ระบบการประเมิน

1.3 องค์การต้องดำเนินการเตรียมการประชุม หรือสัมมนาชี้แจงรายละเอียดตัวชี้วัดขององค์การ พร้อมทั้งให้แต่ละหน่วยงานวางแผนกำหนดตัวชี้วัดของหน่วยงาน กำหนดตัวชี้วัดของตำแหน่งงาน ตามลำดับ

1.4 องค์การต้องดำเนินการถ่ายทอดตัวชี้วัดขององค์การ และตัวชี้วัดของหน่วยงาน ให้พนักงานรับรู้

1.5 องค์การควรมีการทดลองใช้ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ไปพร้อม ๆ กันกับระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานแบบเดิม

1.6 องค์การต้องดำเนินการทบทวน KPIs ที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานของพนักงาน

2. แนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) สำหรับพนักงาน มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 องค์การต้องดำเนินการพัฒนาพนักงานเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ในประเด็นการใช้ระยะเวลาในการสร้างความรู้ ความเข้าใจต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานทราบถึงการประเมินอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานเห็นว่าการนำระบบการประเมินการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) จะส่งผลดีต่อทั้งกับตัวพนักงานและองค์การ ส่งผลให้พนักงานมีความกระตือรือร้นให้ความร่วมมือในการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) และองค์การควรมีการใช้แบบฟอร์มการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ที่มีความชัดเจน เข้าใจง่าย

2.2 องค์การต้องดำเนินการพัฒนาพนักงานเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการรับรู้ของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ในประเด็นด้านการรับรู้รายละเอียดตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายที่องค์การ และหน่วยงานกำหนด โดยองค์การต้องดำเนินการชี้แจงให้พนักงานรับรู้รายละเอียดตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายที่หน่วยงาน และองค์การกำหนด

2.3 องค์การต้องดำเนินการพัฒนาพนักงานเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรู้ ความเข้าใจของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ในประเด็นด้านการเพิ่มความรู้ ความเข้าใจเรื่องหลักเกณฑ์การกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) และวิธีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน โดยองค์การต้องดำเนินการเพิ่มความรู้ ความเข้าใจให้พนักงานในเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยเน้นด้านหลักเกณฑ์การกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) และวิธีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน

จากประเด็นด้านแนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ทั้งในมิติของผู้บริหาร และมิติของพนักงาน ทำให้สามารถสรุปแนวทางในการสร้างความพร้อมการประเมินการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ของศูนย์ฝึกการบิน สถาบันการบินพลเรือน ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องได้ 3 แนวทาง

แนวทางที่ 1 การปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน โดยองค์การต้องดำเนินการจัดตั้งคณะทำงานระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) แล้วประชุมวางแผนการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) กำหนดรายละเอียดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย ขององค์การและหน่วยงาน และกำหนดแบบฟอร์มการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ที่เหมาะสมกับองค์การ

แนวทางที่ 2 การปรับปรุงด้านปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยองค์การต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานรับรู้การประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) อย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรม ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ เรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ให้พนักงานและผู้บริหาร และมีแบบฟอร์มการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย

แนวทางที่ 3 การปรับปรุงด้านการประเมินผลการดำเนินงานระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยองค์การต้องดำเนินการตรวจสอบผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของแผนงาน เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อขัดข้องที่เกิดขึ้น ให้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุง หรือเปลี่ยนแผนงานในขั้นตอนที่เกิดปัญหา และหากไม่เกิดข้อขัดข้อง สามารถนำแนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ไปใช้ต่อไป

จากข้อมูลแนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) เพื่อเสนอให้ผู้บริหารและพนักงานมีจุดเน้นที่การดำเนินการในเรื่องการชี้แจงรายละเอียดตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายที่หน่วยงาน และองค์การกำหนด การใช้ระยะเวลาเพื่อ

สร้างความรู้ ความเข้าใจต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) อย่างเหมาะสม และการสร้างการรับรู้การประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) และมีกระบวนการที่ทำให้เกิดเป็นรูปธรรม ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวทางการสร้างความรู้พร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) สำหรับการดำเนินการ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แนวทางการสร้างความรู้พร้อมการประเมินการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) สำหรับการดำเนินงาน

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ของศูนย์ฝึกการบิน สถาบันการบินพลเรือน สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของพนักงานศูนย์ฝึกการบิน ต่าระดับการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการ ของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นองค์การควรปรับปรุงแบบฟอร์มการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ระยะเวลาในการสร้างการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรณี วรรณบุรณ์ และคณะ (2557) พบว่าองค์การต้องดำเนินการสร้างการรับรู้ในด้านรายละเอียดตัวชี้วัดด้านต่าง ๆ และหลักเกณฑ์การประเมินแก่บุคลากรเพิ่มเติม เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย และหลักเกณฑ์ที่องค์การกำหนด

2. เพื่อศึกษาความพร้อมในการบริหารระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) มาใช้ประกอบในการประเมินผลงาน จากผลการวิเคราะห์พบว่า พนักงานระดับผู้บริหาร มีความรู้ความเข้าใจและรับรู้ว่าจะดำเนินการเปลี่ยนแปลงระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) เพื่อพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือน เลื่อนระดับเลื่อนตำแหน่ง และเปลี่ยนสายงานของพนักงาน โดยพนักงานระดับผู้บริหารเห็นว่าระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยกำหนดตัวชี้วัด (KPIs) เป็นระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่สามารถนำมาใช้ประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรได้อย่างเป็นรูปธรรม ทำให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานของสำราญ มีแจ้ง และสมหวัง พิธิยานุวัฒน์ (2556) ที่อธิบายว่าการประเมินประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานต้องประเมินผลงานพนักงานด้วยระบบการประเมินที่มีหลักเกณฑ์การประเมินที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับแนวคิดด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานของชูชัย สมितिไกร (2556) ที่อธิบายว่าการประเมินผลการปฏิบัติงาน เป็นเครื่องมือที่ช่วยจัดการทรัพยากรในองค์การ ทั้งนี้พนักงานระดับผู้บริหารเห็นควรให้ ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ และจัดกิจกรรม ฝึกอบรม เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ สอดคล้องกับแนวความคิด เรื่องการบริหารผลการปฏิบัติงานของกล้าหาญ ณ น่าน (2559) ที่อธิบายว่าพนักงานต้องตระหนักถึงบทบาท และความรับผิดชอบหน้าที่ของตนเอง และปรับปรุงการปฏิบัติงาน เพื่อให้กระบวนการปฏิบัติงานขององค์การสามารถดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถ และทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน

3. สำหรับแนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ทั้ง 3 แนวทางที่เกิดขึ้น แนวทางที่ 1 การปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน องค์การต้อง



ประชุมวางแผนการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) มีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก (KPIs) ของสุพจน์ นาคสวัสดิ์ (2561) ที่อธิบายว่าการนำ KPIs มาใช้ในองค์กรให้ประสบความสำเร็จนั้น ฝ่ายบุคคลต้องพูดคุย สื่อสาร ชี้แจง อธิบาย แลกเปลี่ยนความเห็น อภิปรายประเด็นปัญหา หาข้อมูลสรุปร่วมกันเพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ และดึงให้ผู้บริหารเข้าร่วมทำงานให้มากที่สุด แนวทางที่ 2 การปรับปรุงด้านปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) องค์กรต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของประยูร สีสด (2559) ที่พบว่าเมื่อข้าราชการได้รับการอบรมพัฒนาจนเกิดความรู้ความเข้าใจ และสะสมความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ ประสพการณ์การปฏิบัติงาน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กร และได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เท่าเทียมกันในแต่ละหน่วยงาน ส่งผลให้ข้าราชการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประเมินผลการปฏิบัติงาน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของมนตรี งามมี (2557) ที่พบว่าเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานสามารถประเมินทัศนคติในการปฏิบัติงานได้อย่างชัดเจน หน่วยงานมีการกำหนดหลักเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร และเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานที่กำหนดมีความครอบคลุมกับภาระงาน สามารถใช้เป็นแนวทางในการประเมินผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้ผลการประเมินเป็นไปอย่างถูกต้องและบรรลุวัตถุประสงค์ ทั้งนี้เนื่องมาจากการประเมินผลการปฏิบัติงานมีหลักเกณฑ์ในการประเมินผลไปในทิศทางเดียวกัน และมีเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นระบบเดียวกัน โดยเกณฑ์การประเมินผลจะทำตามเกณฑ์ที่มหาลัยตั้งไว้ แนวทางที่ 3 การปรับปรุงด้านการประเมินผลการดำเนินงานระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) องค์กรต้องดำเนินการตรวจสอบผลการดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของแผนงาน เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อขัดข้องที่เกิดขึ้น กับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของสมเกียรติ วัฒนศิริชัยกุล และคณะ (2553) ที่อธิบายว่า กลยุทธ์สำคัญจะเริ่มนำมาถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์สู่ผู้ปฏิบัติงานตามแผนยุทธศาสตร์ การสร้างเงื่อนไขให้เกิดตัวชี้วัดร่วมและตัวชี้วัดรอง ให้สอดคล้องกับตัวชี้วัดหลัก นั้น เป็นการปรับ alignment ภายในองค์กรให้มีทิศทางเดียวกันกับวิสัยทัศน์ขององค์กรแล้ว ยังช่วยให้เกิดเครือข่ายช่วยงานกันได้มากขึ้น ช่วยพัฒนาระบบงานเกิด PDCA ภายในองค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. องค์กรต้องมีการปรับปรุงการดำเนินการในด้านการรับรู้ของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยเฉพาะในเรื่องการชี้แจงรายละเอียดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายที่หน่วยงานและองค์กรกำหนด
2. องค์กรต้องมีการปรับปรุงการดำเนินการในด้านความรู้ ความเข้าใจของพนักงานต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยเฉพาะในเรื่องการเพิ่มความรู้ความเข้าใจ ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการ



ดำเนินงาน (KPIs) ในด้านหลักเกณฑ์ และวิธีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยใช้ระยะเวลาในการสร้างความรู้ ความเข้าใจอย่างเหมาะสม

3. องค์การต้องมีการปรับปรุงการดำเนินการในด้านปัจจัยที่สนับสนุนความพร้อมด้านการดำเนินการ ระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) โดยเฉพาะในเรื่องการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ให้พนักงานทุกระดับรับทราบ

4. องค์การอาจนำแนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยมากำหนดเป็นกระบวนการสำหรับการพัฒนาระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

1. องค์การแต่งตั้งคณะกรรมการเพื่อดำเนินการเรื่องการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs)

2. องค์การควรดำเนินการถ่ายทอดแนวทางปฏิบัติสำหรับการดำเนินการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ไปยังหน่วยงานทุกระดับ

3. ผู้บริหารควรมอบหมายให้ HR ขององค์การดำเนินการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) และดำเนินการในขั้นตอนของการจัดอบรมให้ความรู้แก่พนักงาน

4. แนวทางการสร้างความพร้อมการประเมินผลการปฏิบัติงานโดยการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (KPIs) ที่เกิดขึ้นอาจนำไปสู่การกำหนดเป็นกระบวนการ ที่ใช้ร่วมกันภายในองค์การอย่างเป็นรูปธรรม

เอกสารอ้างอิง

กล้าหาญ ณ น่าน. (2559). *การจัดการผลการปฏิบัติงาน = Performance management*.

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

กัลยาณี เสนาสุ. (2561). *คู่มือการบริหารผลการปฏิบัติงาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชาย โพธิ์สีดา. (2562). *ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ: คู่มือนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักวิจัยสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

ชูชัย สมितिไกร. (2556). *การสรรหา การคัดเลือกและการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากร*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- ทองพันชั่ง พงษ์วารินทร์. (2555). *KPI และ action plan จัดทำ KPI และแปลงสู่แผนปฏิบัติการ (action plan) ให้ไม่พลาดเป้า*. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บัค.
- ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- นลินี ณ นคร. (2561). *หลักการวัดและประเมินการคิด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สันติศิริการพิมพ์.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2548). *การจัดการสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- ประยูร สีสด. (2559). *ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราชการ ศาสนาธรรมในจังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหาร). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2560). *สถิติสำหรับการวิจัย : การวิเคราะห์ด้วย SPSS พร้อมตัวอย่าง = Statistics for research : analysis by SPSS with example*. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ผุสดี รุมาคม. (2551). *การประเมินการปฏิบัติงาน = Performance appraisal (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2561). *การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน = Knowledge management for sustainable development*. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มนตรี งามมี. (2557). *การศึกษาความคิดเห็นของบุคลากรสายสนับสนุนที่มีต่อระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานมหาวิทยาลัยศิลปากร (นครปฐม) วิทยาเขตพระราชมังคลาภิเษก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหาร). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- วรภัทร์ ภูเจริญ, จีระพงศ์ พรกุล และธนภุต จรัสรุ่งขวลิต. (2550). *KPI...ทำให้ง่าย ๆ = KPI...make it easy*. กรุงเทพฯ: อริยชน.
- สถาบันการบินพลเรือน. (2559). เป็ดโฉม สบพ. ก้าวสู่ยุค 2020. *Trainair 33*, 12-15.
- สมเกียรติ วัฒนศิริชัยกุล, นิยม ละออปักษิณ และวิศาล มหาสิทธิวัฒน์. (2553). *KPI รายบุคคล: สู่ยอดบริหารผลลัพธ์ขององค์กร*. กรุงเทพฯ: สันทวิกิจ พรินต์ติ้ง.
- สำราญ มีแจ้ง และสมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2556). *การประเมินผลการปฏิบัติงานแนวใหม่ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพจน์ นาคสวัสดิ์. (2561). *กรณีศึกษาการปรับปรุงระบบประเมินผลงานและ 30 KPIs ที่ควรทราบ*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์.
- สุรวิ วรณบุรณ์, ศรีวัฒนา จักรานพวงศ์, วัลยา พรพิรุณ และจารุเนตร เกื้อภักดี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราชการในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สุวรรณี แสงมหาชัย. (2560). *องค์กรและการจัดการ = Organization and management (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



อภิชัย ศรีเมือง. (2556). *KPI เพื่อประเมินความสำเร็จของหัวหน้างานสำหรับผู้บริหาร*. นนทบุรี:

อิงค์ ปิยอนด์ บุ๊คส์.

อัจฉราพร ปะที. (2559). *ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นของประชาชนในชุมชนต่อการ*

คุ้มครองคนไร้ที่พึ่ง : กรณีศึกษาประชาชนในตำบลผาลังห์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน.

(สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2554). *Performance indicators Pls dictionary*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

Bloom, B. S., Madaus, G. F., & Hastings, J. T. (1971). *Handbook on Formative and*

Summative Evaluation of Student Learning. New York: McGraw-Hill.

Marr, B. (2012). *Key performance indicators : the 75 measures every manager needs*

to know. Harlow : Pearson.



อิทธิพลของพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน
ในการจัดการธุรกิจท้องถิ่น: โครงการตลาดต้องชม

MULTIFACTORIAL INFLUENCE AFFECTING SUSTAINABLE
DEVELOPMENT IN LOCAL BUSINESS MANAGEMENT:
TONG CHOM MARKET PROJECT

กิตติศักดิ์ งามสง่า^{1*}, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์² และ ดวงสมร รุ่งสุวรรณโพธิ์²

Kittisak Ngamsanga^{1*}, Thanasuwit Tabhiranrak² and Duangsamorn Rungsawanpho²

Received 15 January 2023

Revised 5 March 2022

Accepted 1 June 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการจัดการธุรกิจท้องถิ่นโครงการตลาดต้องชม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดต้องชม จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนาและสถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยผ่านปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: การจัดการธุรกิจท้องถิ่น การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า การพัฒนาอย่างยั่งยืน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Doctoral Student, Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University. *Corresponding Author, E-mail: kitclub@gmail.com

² รองศาสตราจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
Associate Professor, Doctor of Business Administration Program, Graduate School, Suan Sunandha Rajabhat University. E-mail: thanasuwit.th@ssru.ac.th, E-mail: duangsamorn.ru@ssru.ac.th



Abstract

The purpose of this research was to study the influence of multifactorial that affects the sustainable development in local business management: Tong Chom Market Project, these include the perceived value factor, customer satisfaction factor and customer engagement factor. The sample group used in this research is 300 consumers that come to buy products of the market. The questionnaire was used as a tool for collecting data. The statistics used to analyze the data consisted of descriptive statistics and structural equation model analysis statistics.

The study found that perceived value factor, customer satisfaction factor and customer engagement factor have a direct influence on sustainable development. The perceived value factor indirectly influences sustainable development through customer satisfaction factor and customer engagement factor. The customer satisfaction factor indirectly influences sustainable development through customer engagement factor, statistically significant level of .01

Keyword: Local Business Management, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Engagement, Sustainable Development

บทนำ

รัฐบาลได้กำหนดวิสัยทัศน์ในกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และได้กำหนด ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม สร้างโอกาสให้ทุกคนในสังคมสามารถ เข้าถึงทรัพยากรและแหล่งทุนในการประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก และยุทธศาสตร์การสร้างการแข่งขันทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยเป็นการวางรากฐาน ไทยแลนด์ 4.0 เพื่อดูแลคนไทยทุกคนให้ก้าวไปพร้อมกัน โดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ประกอบกับ นายกรัฐมนตรี มีข้อสั่งการในการประชุมคณะรัฐมนตรี ให้กระทรวงมหาดไทยพิจารณาดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริม ตลาดชุมชน เพื่อให้เกษตรกร ผู้มีรายได้น้อยในชุมชน รวมทั้งผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มี สถานที่ค้าขาย มีพื้นที่ในการค้าขาย รวมทั้งเป็นการยกระดับการค้าขายในชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการ ข้อมูลข่าวสารของราชการ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2560)

คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบในหลักการให้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ ภายใต้ความร่วมมือระหว่างกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงการคลัง กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงคมนาคม กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม ธ.ก.ส. บจก. ประชาธิปไตยร่วมใจ สหกรณ์วิสาหกิจเพื่อสังคม (ประเทศไทย) บจก. ประชาธิปไตยร่วมใจ สหกรณ์วิสาหกิจเพื่อ



สังคม) การเคหะแห่งชาติ เพื่อบูรณาการตลาดประชารัฐทั้ง 10 ประเภท ภายใต้โครงการตลาดประชารัฐ ได้แก่ 1) ตลาด Green Market 2) ตลาดคนไทยยิ้มได้ 3) ตลาดท้องถิ่นสุขใจ 4) ตลาด กทม. คืบความสุข 5) ตลาดของดีจังหวัด 6) ตลาด Modern Trade 7) ตลาดของดีวิถีชุมชน ธ.ก.ส. 8) ตลาดต้องชม 9) ตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม และ 10) ตลาดเคหะประชารัฐ (สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี, 2560)

โครงการตลาดต้องชม ดำเนินการโดยกระทรวงพาณิชย์ เริ่มโครงการตั้งแต่ปี 2558 ปัจจุบันมีตลาดเข้าร่วมโครงการ 222 แห่ง (กรมการค้าภายใน, 2565) ลักษณะเป็นตลาดชุมชนที่มีเอกลักษณ์พาณิชย์ คือ มีการป้ายแสดงราคา มีเครื่องชั่งเที่ยงตรง มีราคาที่เป็นธรรม และมีอัตลักษณ์ของชุมชนสามารถผสมผสานและยกระดับเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนได้ โดยมีแนวคิดส่งเสริมการจัดการตลาดชุมชนที่มีความพร้อมในอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การท่องเที่ยวชุมชน และการกระตุ้นการค้าขายในพื้นที่ดำเนินการในตลาดชุมชน ตลาดน้ำ และตลาดในแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ โดยตลาดต้องชมนั้นจะเชื่อมโยงทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคผู้ผลิต และภาคการท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน รวมทั้งบูรณาการโครงการที่ดำเนินการเกี่ยวกับตลาดที่อยู่ในความรับผิดชอบ มุ่งเน้นการขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาตลาดใหม่ เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการตลาดให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับ มีสถานที่ค้าขายให้แก่เกษตรกรผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขายลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จัดสรรลงพื้นที่ตลาดที่เข้าร่วมโครงการ อันจะนำมาซึ่งรายได้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตของประชาชนในชุมชน รวมทั้งการพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นให้เกิดความยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า “ตลาดต้องชม” นั้น เป็นตัวกลางในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นเป็นช่องทางในการค้าขายและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ที่มีรายได้น้อย ยกระดับการค้าขายในชุมชน ช่วยบรรเทาปัญหาความยากจนและเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และช่วยสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสของคนในสังคม ซึ่งในปัจจุบันตลาดต้องชมมุ่งเน้นการขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาตลาดใหม่ให้เข้าถึงคนไทยทั่วประเทศ (กรมการค้าภายใน, 2565) หากตลาดต้องชมได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนแล้ว ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการบรรเทาปัญหาด้านเศรษฐกิจด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาอิทธิพลของพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการจัดการธุรกิจท้องถิ่นโครงการตลาดต้องชม เพื่อเป็นแนวทางหรือข้อเสนอแนะด้านการบริหาร ทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน และข้อเสนอแนะด้านวิชาการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการจัดการธุรกิจท้องถิ่นโครงการตลาดต้องชม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD)

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD)

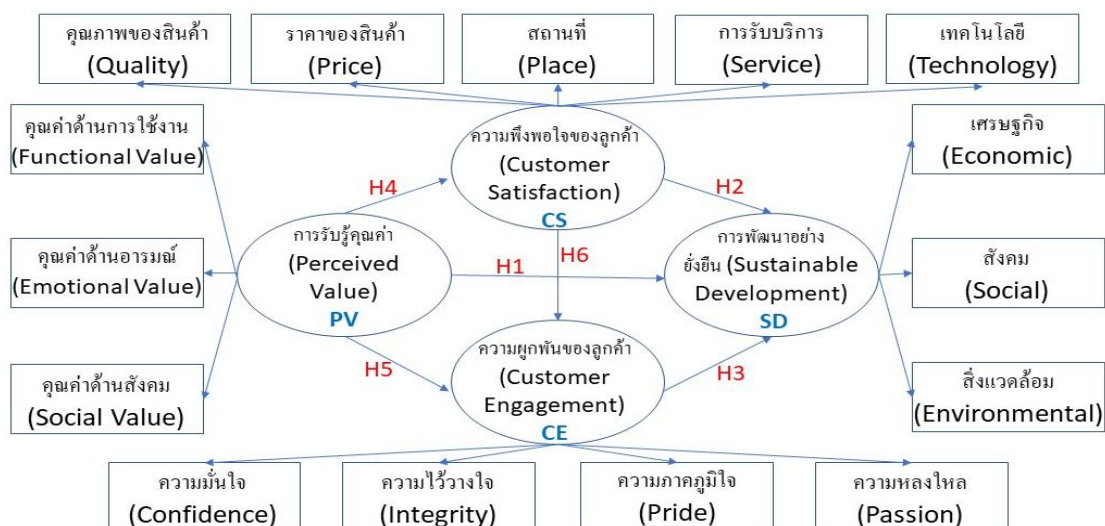
สมมติฐานที่ 3 (H3) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD)

สมมติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS)

สมมติฐานที่ 5 (H5) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) โดยผ่านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE)

สมมติฐานที่ 6 (H6) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) โดยผ่านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น

การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น (Local economic development) เป็นแนวทางหนึ่งที่สำคัญ สามารถสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและเพิ่มรายได้ให้กับท้องถิ่น World Bank (2011) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นว่า เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งเน้นการทำกิจกรรมหรือโครงการในเขตท้องถิ่นหรือระดับภูมิภาค เป็นมาตรการเพื่อสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับจุลภาค และช่วยเสริมหรือสนับสนุนมาตรการทางเศรษฐกิจในระดับมหภาคของรัฐบาล Morgan et al. (2007) นิยามการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น คือ กระบวนการในการพัฒนาและคงไว้ซึ่งสภาพเศรษฐกิจที่ดีของท้องถิ่น เช่นเดียวกับ Blakely (อ้างถึงใน Rodriguez-Pose & Tijmstra (2005) ซึ่งให้ความหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นว่า เป็นกระบวนการที่รัฐบาลท้องถิ่นหรือองค์การระดับชุมชน ร่วมมือกันกระตุ้นและรักษากิจกรรมทางเศรษฐกิจและหรือการจ้างงานในท้องถิ่น เพื่อกระตุ้นการสร้างงานในภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาชุมชน ในขณะที่ Bartik (2003) กล่าวว่า การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น คือ การทำให้เกิดมูลค่าทวีคูณ (Multiplier effects) ในภาคเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจและสร้างความมั่งคั่งให้แก่ประชากรในท้องถิ่น ในการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น Boekel & Logtestijn (2002); Helmsing (2001) และ Zaaier & Sara (อ้างถึงใน Rodriguez - Pose & Tijmstra, 2005) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นว่า เป็นการเน้นการสร้างความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อสร้างงานใหม่และส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ในท้องถิ่น

การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อการเสริมสร้างศักยภาพทางเศรษฐกิจ การสร้างงานที่ดีและเพิ่มขึ้น การเพิ่มความสามารถในการขยายฐานภาษี และการพัฒนาบริเวณต่าง ๆ ในชุมชน รวมทั้งการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นส่งเสริมให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตโดยรวมของประชากรในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยแต่ละท้องถิ่นอาจมีเป้าหมายในการพัฒนาเศรษฐกิจที่เฉพาะเจาะจงแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย (Morgan et al., 2007)

การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นอาจมีการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้เพื่อวางแนวทางในการพัฒนา เช่น ทฤษฎีฐานเศรษฐกิจ (Economic Base Theory) ที่ให้ความสำคัญในการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นจากฐาน หรือทฤษฎีทำเลที่ตั้ง การพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ ถ้ามีการวางแผนและดำเนินการอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สามารถสร้างความเจริญเติบโตที่ยั่งยืน และนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นของท้องถิ่นในลักษณะทวีคูณ (Multiplier effects) (Bartik, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจท้องถิ่น

ธุรกิจท้องถิ่น หมายถึง การดำเนินกิจกรรมโดยอาศัยปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นหลัก เป็นกิจกรรมที่เป็นทั้งการผลิต และการบริการที่เกื้อกูลกัน เหมาะสมต่อวิถีชีวิต ตลอดจนระบบนิเวศ



ของแต่ละชุมชน ธุรกิจท้องถิ่นเกิดจากการรวมตัวกันของกลุ่มชาวบ้านในท้องถิ่นเป็นหลัก โดยมุ่งหวังให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การทำการผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ในชุมชน และเพื่อให้ชาวบ้านมีความพร้อมที่จะพึ่งพาตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สมาชิกในชุมชนจะต้องเลือกเป็นผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่ในกรณีที่มีการจัดตั้งเป็นบริษัท สำหรับเป้าหมายของธุรกิจชุมชน คือ การพึ่งตนเองให้มากที่สุด ทั้งในด้านการผลิตและด้านการตลาด (ใจมานัส พลอยดี, 2540)

การจัดการธุรกิจท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเน้นระบบการจัดการกลุ่มหรือองค์กรที่มีความสอดคล้องกับท้องถิ่น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง และการร่วมมือกันในชุมชน รวมทั้งเปิดโอกาสให้สมาชิกได้เรียนรู้การจัดการของกลุ่มในด้านต่าง ๆ โดยองค์ประกอบขององค์กรธุรกิจท้องถิ่น มีลักษณะคล้ายคลึงกับการจัดการธุรกิจโดยทั่วไปที่มีการจัดการในด้านต่าง ๆ คือ การผลิต การแปรรูป การตลาด การเงิน การบัญชี การบริหารบุคลากร โดยผ่านกระบวนการจัดการ คือ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคลากร การอำนวยการ และการควบคุมตรวจสอบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะงานในธุรกิจทั่วไปแบ่งออกได้ ดังนี้ 1) การผลิต 2) การตลาด 3) งานบุคลากร 4) การบัญชีและการควบคุม 5) การเงินและต้นทุนของกิจการ 6) งานสถิติและข้อมูล (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2546)

นอกจากนั้น แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการจัดการธุรกิจชุมชน ที่แบ่งการจัดการออกเป็นการบริหารการผลิต การบริหารการตลาด การบริหารการเงิน การบริหารกำลังคน และการบริหารทั่วไป โดยมีกระบวนการในการจัดการที่สำคัญ คือ การวางแผน การจัดระบบ การจัดกำลังคน การอำนวยการและการควบคุมผลงาน (ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม, 2542) จากแนวคิดเหล่านี้ จะเห็นว่าลักษณะการจัดการธุรกิจทั่วไปและการจัดการธุรกิจท้องถิ่น มีส่วนคล้ายคลึงกัน คือ มีการแบ่งลักษณะงานออกเป็นหลาย ๆ ด้าน ส่วนงานในแต่ละด้านจะแบ่งแยกออกไปละเอียดเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชนนั้น

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development)

Edward (2020) ให้ความหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) หมายถึง การกระจายรายได้ในชุมชนเพื่อบรรเทาปัญหาความยากจน การปรับปรุงปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น และการสร้างความเท่าเทียมกันของสังคม Romana et al. (2017) และ Julie & Mads (2017) กล่าวว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับชุมชน สามารถสร้างความแข็งแกร่งในเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยองค์ประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถแบ่งได้ 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (Romana, 2017; Edward, 2020; Julie & Mads, 2017; Kumar et al., 2019)

ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ หมายถึง การกระจายรายได้ในชุมชนเพื่อบรรเทาปัญหาความยากจน และลดปัญหาด้านเศรษฐกิจ โดยองค์กรธุรกิจจะต้องเติบโตอย่างเหมาะสม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสมดุลในระบบนิเวศ ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม ตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคทั้งทางด้านการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ

และความผูกพัน ซึ่งจะนำไปสู่ความเจริญเติบโตของธุรกิจ ไม่ก่อให้เกิดต้นทุนในระยะยาวทั้งทางด้านการเสื่อมโทรมของสังคมและสิ่งแวดล้อม เพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับสังคมและสิ่งแวดล้อม (Romana, 2017; Edward, 2020; Julie & Mads, 2017; Kumar et al., 2019)

ความยั่งยืนด้านสังคม หมายถึง การสร้างความเท่าเทียมกันของสังคมนั้นเพื่อลดปัญหาด้านสังคม โดยองค์กรธุรกิจจะต้องช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคม เป็นตัวกลางหรือเครื่องมือในการสร้างการมีส่วนร่วมของคนในสังคม เสริมสร้างความสามัคคีในชุมชน ลดปัญหาความยากจน และเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนในสังคม มีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งองค์กรธุรกิจจะต้องประเมินการคาดหวังการรับรู้ การสร้างความพึงพอใจ การสร้างความสัมพันธ์และสร้างความผูกพันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรธุรกิจ โดยเน้นเรื่องการทำกับดูแลความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อให้องค์กรมีพฤติกรรมและมีผลการดำเนินงานที่สอดคล้องกับเรื่องที่สังคมให้คุณค่า (Romana, 2017; Edward, 2020; Julie & Mads, 2017; Kumar et al., 2019)

ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การปรับปรุงปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นเพื่อลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยองค์กรธุรกิจจะต้องใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและยั่งยืน อนุรักษ์ไว้ซึ่งทุนธรรมชาติ ไม่ทำลายความสมดุลระบบนิเวศวิทยาของชุมชนและไม่สร้างมลภาวะจากการผลิตสินค้า ช่วยฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน และต้องเป็นองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Romana, 2017; Edward, 2020; Julie & Mads, 2017; Kumar et al., 2019)

แนวคิด ทฤษฎี ของพหุปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการจัดการธุรกิจ

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินในการใช้งานและคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลโดยตรงที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อันจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพราะการรับรู้คุณค่านั้น จะช่วยนำไปสู่ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว ยิ่งระดับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าสูงมากเท่าใด ก็จะก่อให้เกิดประโยชน์และสร้างความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น และจากการศึกษาก่อนหน้านี้ มีการตรวจสอบในเชิงประจักษ์ของการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วย (Kim et al., 2017; Moliner et al., 2017)

Kotler & Keller (2009) ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ของ คุณสมบัติสินค้าหรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้ามักจะเป็นสิ่งที่มี การศึกษามาเป็นเวลานาน Carlson et al. (2019) ได้ทำการศึกษาว่า ความพึงพอใจจะประกอบด้วย การที่มีประสบการณ์ร่วมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะเป็นความรู้สึกที่จะรวมปฏิกริยาทางจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลมาจากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค Olsen



(2020) ให้เหตุผลว่ากระบวนการพื้นฐานในความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้น จะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการรับรู้ที่เกินความคาดหวัง และในทางกลับกันหากประสิทธิภาพในการรับรู้ต่ำกว่าประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ก็จะก่อให้เกิดความไม่พอใจในเชิงลบ หรือความไม่พึงพอใจนั่นเอง Kumar et al. (2018); Van Doorn et al. (2010); Hill & Alexander (2006) โดย Rust & Oliver (2017) เสริมในทิศทางเดียวกันว่า ความพึงพอใจนั้น จะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำในตราสินค้านั้น และก่อให้เกิดการบริโภคซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ในบริบทของการรับรู้คุณค่า และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน (Cronin et al., 2020)

ภุริวัชร วิเลิศ (2560) กล่าวว่า การตลาดในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น สินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างกันน้อยลง การพัฒนาให้ลูกค้าก่อให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้าจะต้องเริ่มต้นจากการพัฒนาสัมพันธภาพกับตัวลูกค้าใน 4 ระดับด้วยกัน คือ ระดับ 1) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ระดับที่ 2) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ ระดับที่ 3) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ และระดับที่ 4) การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล ซึ่งเป็นการสร้างให้ลูกค้าเล็งเห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้า จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่สามารถมีอะไรที่จะมาทดแทนที่สินค้าที่ใช้อยู่ได้ ซึ่งจะนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจนั้นด้วย

Dick & Basu (1994) ได้กล่าวว่า ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้า (Customer Engagement) เปรียบเทียบได้กับการที่ผู้บริโภคนั้นมีสัญญาณใจกับสินค้าโดยไม่มีข้อกังขาใด ซึ่งเป็นความรู้สึกข้างในจิตใจที่เกิดจากความพึงพอใจ กอปรกับทัศนคติและความเชื่อ และข้อเสนอแนะจาก Oliver (2019) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าที่ชอบ และซื้อต่อเนื่องในระยะยาว โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมหรือสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ เกิดมาจากการผูกพันที่มีความลึกซึ้งต่อตราสินค้า และในการศึกษาในบริบทของการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในปัจจุบันนั้น จะมีปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารทางสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดต้องชม โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาในโครงการตลาดต้องชมที่ชนะเลิศการประกวดตลาดต้องชมภาคกลาง ซึ่งเป็นต้นแบบที่ดีของตลาดต้องชมที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 2 ตลาด คือ (1) กาดวิถีชุมชนคูบัว จังหวัดราชบุรี (มีผู้บริโภคประมาณเดือนละ 90,000 คน) และ (2) ตลาดต้นน้ำโบราณบ้านต้นตาล จังหวัดสระบุรี (มีผู้บริโภคประมาณเดือนละ 81,000 คน) (กรมการค้าภายใน, 2565) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามข้อเสนอของ Hair et al. (1998) คือ ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 รายต่อตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยหนึ่งตัวแปร ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทบทวนวรรณกรรม จนสังเคราะห์



ตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีน้อยกว่า $15 \times 20 = 300$ ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลตลาดละ 150 ตัวอย่าง จาก 2 ตลาด รวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมในงานวิจัยนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถาม 6 ส่วนด้วยกัน คือ 1) คำถามคัดกรอง 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน และ 6) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับข้อคำถามส่วนที่ 2 - 5 เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดต้องชม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลตามตัวแปรในกรอบการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Five-point Likert-type Rating Scales ที่มีค่าคะแนน 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) 2) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional) และ 3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ Kim et al. (2017) และ Moliner et al. (2017)

ส่วนที่ 3) ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า (Quality Satisfaction) 2) ความพึงพอใจด้านราคา (Price Satisfaction) 3) ความพึงพอใจด้านสถานที่ (Place Satisfaction) 4) ความพึงพอใจด้านการให้บริการ (Service Satisfaction) และ 5) ความพึงพอใจด้านเทคโนโลยี (Technology Satisfaction) โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ Cronin et al. (2020); Kumar et al. (2018); Van Doorn et al. (2010) และ Hill & Alexander (2006)

ส่วนที่ 4) ความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ลูกค้ามีความมั่นใจ (Confidence) 2) ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Integrity) 3) ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจ (Pride) และ 4) ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ Dick & Basu (1994) และ Oliver (2019)

ส่วนที่ 5) การพัฒนาอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ 1) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic) 2) ความยั่งยืนด้านสังคม (Social) และ 3) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) โดยพัฒนามาจากงานวิจัยของ Romana et al. (2017); Edward (2020); Julie & Mads (2017) และ Kumar et al. (2019)

ส่วนที่ 6) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามประเภทตรวจสอบรายการ (Check list) ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด โดยผลค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าระหว่าง .8 - 1.0 ซึ่งตามเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ต้องมากกว่า .5 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2. นำแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 - 5 ที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1984) อยู่ระหว่าง .838 - .937 ซึ่งมีค่า α มากกว่า .70 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นและยอมรับได้ (George & Mallery, 2003 และ Cortina, 1993)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าภายในตลาดต้องชม ให้ได้ครบถ้วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ จำนวน 300 ราย โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน - เดือนธันวาคม พ.ศ. 2565

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยสถิติ ความถี่ และร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

1.2 ข้อมูลในส่วนที่ 2 - 5 ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการแปลความค่าเฉลี่ย Best, (1977) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 เป็นระดับที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์ตัวแบบของปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบการวิจัยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้อง (Model Fit)



ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบและปรับปรุงตัวแบบจนกว่าจะได้รับความสอดคล้องกลมกลืนกันที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์การพิจารณา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลสรุปค่าจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	49.7
หญิง	151	50.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	113	37.7
20 - 40 ปี	126	42.0
41 - 60 ปี	37	12.3
60 ปีขึ้นไป	24	8.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	127	42.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	95	31.7
สูงกว่าปริญญาตรี	78	26.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	79	26.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	114	38.0
ธุรกิจส่วนตัว	66	22.0
อื่นๆ	1	.3
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	65	21.7
15,001 - 30,000 บาท	66	22.0
30,001 - 45,000 บาท	86	28.7
45,001 - 60,000 บาท	50	16.7
60,001 - 75,000 บาท	14	4.7
75,000 บาทขึ้นไป	19	6.3



จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 ส่วนใหญ่อายุ 20 - 40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในข้อคำถามส่วนที่ 2 - 5 ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปรความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปรความ
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV)			
PV1) การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	4.57	.63	มากที่สุด
PV2) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional)	4.23	.52	มากที่สุด
PV3) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value)	4.43	.57	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .928)	4.41	.37	มากที่สุด
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS)			
CS1) ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า (Quality Satisfaction)	4.55	.62	มากที่สุด
CS2) ความพึงพอใจด้านราคา (Price Satisfaction)	4.18	.35	มาก
CS3) ความพึงพอใจด้านสถานที่ (Place Satisfaction)	4.35	.44	มากที่สุด
CS4) ความพึงพอใจด้านการรับบริการ (Service Satisfaction)	4.22	.59	มากที่สุด
CS5) ความพึงพอใจด้านเทคโนโลยี (Technology Satisfaction)	4.45	.63	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .937)	4.35	.42	มากที่สุด
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE)			
CE1) ลูกค้ามีความมั่นใจ (Confidence)	4.01	.62	มาก
CE2) ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Integrity)	4.24	.46	มากที่สุด
CE3) ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจ (Pride)	4.17	.73	มาก
CE4) ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion)	4.42	.31	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .838)	4.21	.33	มากที่สุด



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความ และค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	ความคิดเห็น		
	Mean	SD	แปลความ
การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD)			
SD1) ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic)	4.54	.32	มากที่สุด
SD2) ความยั่งยืนด้านสังคม (Social)	4.40	.47	มากที่สุด
SD3) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental)	4.32	.65	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's Alpha = .845)	4.42	.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value) ในภาพรวม ได้รับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.41) โดยการรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ได้รับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57) รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Social Value) (ค่าเฉลี่ย = 4.43) และการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional) (ค่าเฉลี่ย = 4.23) ตามลำดับ

ในส่วนของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในภาพรวม ได้รับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.35) โดยที่ความพึงพอใจด้านคุณภาพของสินค้า (Quality Satisfaction) ได้รับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.55) รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านเทคโนโลยี (Technology Satisfaction) (ค่าเฉลี่ย = 4.45) ความพึงพอใจด้านสถานที่ (Place Satisfaction) (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ความพึงพอใจด้านบริการ (Service Satisfaction) (ค่าเฉลี่ย = 4.22) และความพึงพอใจด้านราคา (Price Satisfaction) (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ตามลำดับ

ทางด้านความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในภาพรวม ได้รับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.21) โดยที่องค์ประกอบย่อยด้านลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) ได้รับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) รองลงมา คือ องค์ประกอบย่อย ด้านลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Integrity) (ค่าเฉลี่ย = 4.24) องค์ประกอบย่อย ด้านลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจ (Pride) (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และองค์ประกอบย่อยด้านลูกค้ามีความมั่นใจ (Confidence) (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ตามลำดับ

สำหรับการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ในภาพรวม ได้รับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.42) โดยความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ (Economic) ได้รับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.54) รองลงมา คือ ความยั่งยืนด้านสังคม (Social) (ค่าเฉลี่ย = 4.40) และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ตามลำดับ



2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

จากการปรับพารามิเตอร์ในตัวแบบด้วยค่าดัชนีปรับปรุงที่ยินยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสัมพันธ์กันได้ จนค่าสถิติของการวิเคราะห์ความเหมาะสมรวมของตัวแบบที่ปรับแล้ว (Re-specified Model) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (กลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติของการวิเคราะห์ความเหมาะสมรวมของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างรอบตามการวิจัยที่ปรับแล้ว (Re-specified Model)

ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่วิเคราะห์ได้	การแปลผล
CMIN/DF	< 3.000	2.010	เหมาะสม
CFI	> .900	.981	เหมาะสม
GFI	> .900	.942	เหมาะสม
AGFI	> .900	.901	เหมาะสม
NFI	> .900	.964	เหมาะสม
IFI	> .900	.982	เหมาะสม
RMR	< .050	.031	เหมาะสม
RMSEA	< .080	.058	เหมาะสม

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Sig. = .000** < .01)

จากตารางที่ 3 แสดงค่าสถิติของการวิเคราะห์ความเหมาะสมรวมของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างตามกรอบการวิจัยที่ปรับแล้ว จนกระทั่งได้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความเหมาะสมสอดคล้องตามเกณฑ์ความเหมาะสมที่กำหนด (กลยา วานิชย์บัญชา, 2557) ดังนี้

1) ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เป็นค่าไคสแควร์ (Chi – Square: χ^2) หาดด้วยค่า degrees of freedom ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ 2.010 โดยทั่วไปแล้วค่าที่น้อยกว่า 3.000 จะเป็นค่าที่ดี และค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ 0 จะเป็นค่าที่ดีที่สุด หากมีค่าเท่ากับ 2.010 แสดงว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

2) ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .981 โดยมีค่าดัชนีมากกว่า .900 แสดงว่าสามารถยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .942 โดยมีค่าดัชนีมากกว่า .900 แสดงว่าโมเดลนี้ มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

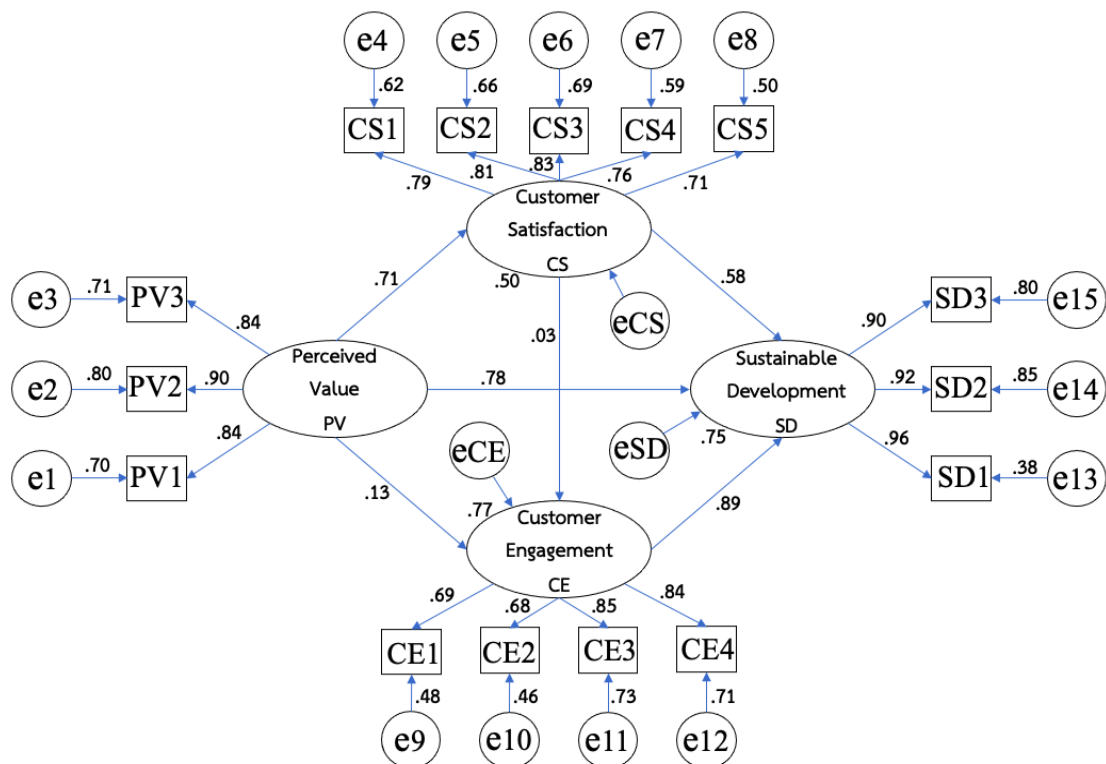
4) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness Fit Index: AGFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .901 โดยมีค่าดัชนีมากกว่า .900 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลนี้มีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5) ค่าดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normal Fit Index: NFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .964 โดยมีค่าดัชนีมากกว่า .900 ขึ้นไป ซึ่งยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

6) ค่าดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (Incremental Fit Index: IFI) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .982 เป็นดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบรูปแบบทดสอบกับรูปแบบฐานที่ตัวแปรทุกตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความมากกว่า .900 แสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้เป็นอย่างดี

7) ค่าดัชนีวัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วม (Root Mean Square Residual: RMR) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .031 โดยมีค่าต่ำกว่า .050 ซึ่งยอมรับว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน

8) ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation: RMSEA) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีค่าเท่ากับ .058 โดย RMSEA มีค่าต่ำกว่า .080 ซึ่งแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์สมมติฐานตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างตามกรอบการวิจัยที่ปรับแก้ (Re-specified Model)



จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างตามกรอบการวิจัยที่ปรับปรุง (Modified Model) ซึ่งได้ดำเนินการทดสอบด้วยค่าสถิติยืนยันความเหมาะสมของตัวแบบ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination) ของตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) อยู่ที่ .50 (สามารถอธิบายได้ร้อยละ 50) ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement: CE) อยู่ที่ .77 (สามารถอธิบายได้ร้อยละ 77) และการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development: SD) อยู่ที่ .75 (สามารถอธิบายได้ร้อยละ 75) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ศึกษา

	PV			CS			CE		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
CS	.71	.71	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
CE	.15	.13	.02	.03	.03	.00	.00	.00	.00
SD	1.31	.78	.53	.61	.58	.03	.89	.89	.00

หมายเหตุ PV = Perceived Value, CS = Customer Satisfaction, CE = Customer Engagement, SD = Sustainable Development, TE = Total Effect, DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect

จากตารางที่ 4 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ศึกษา โดย PV มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ CS = .71, CE = .13, SD = .78 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อ CE = .02, SD = .53 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ CS = .71, CE = .15, SD 1.31 ส่วน CS มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ CE = .03, SD = .58 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อ SD = .03 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ CE = .03, SD = .61 สำหรับ CE มีค่าอิทธิพลทางตรงต่อ SD = .89 และมีค่าอิทธิพลรวมต่อ SD = .89

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอภิปรายอิทธิพลของแต่ละปัจจัยในตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างตามกรอบการวิจัย ตามสมมติฐานการวิจัยจำนวน 6 สมมติฐาน ได้แก่

1. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .78 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2017) และ Moliner et al. (2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งาน การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ และการรับรู้คุณค่าด้านสังคม จะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .58 ที่ระดับนัยสำคัญ



ทางสถิติ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cronin et al. (2020); Kumar et al. (2018); Van Doorn et al. (2010) และ Hill & Alexander (2006) โดย Rust & Oliver (2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถประเมินออกมาได้ในบริบทของการรับรู้คุณค่า และความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับการบริการโดยตรง ซึ่งเป็นอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า และการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

3. ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .89 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dick & Basu (1994) และ Oliver (2019) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมหรือสินค้าในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอ เกิดมาจากการผูกพันที่มีความลึกซึ้งต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

4. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .412 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2017) และ Moliner et al. (2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จนนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

5. การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยผ่านความผูกพันของลูกค้า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .116 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moliner et al. (2017) และ Kim et al. (2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้า จนนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

6. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยผ่านความผูกพันของลูกค้า เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .027 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar et al. (2018); Van Doorn et al. (2010) และ Hill & Alexander (2006) โดย Rust & Oliver (2017) ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าจนนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยผ่านปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยผ่านปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ภาครัฐทราบแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท้องถิ่นโครงการตลาดต้องชม โดยภาครัฐจะต้องมีนโยบายในการส่งเสริม



ในการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจท้องถิ่นโครงการตลาดต้องชม และเพื่อยกระดับรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก รวมทั้งสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและส่งเสริมให้ธุรกิจท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ในส่วนของภาคธุรกิจนั้น ก็ควรมีแนวทางในการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางธุรกิจแบบเดิมไปสู่ธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม พัฒนาและยกระดับสินค้าทุกประเภทให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาธุรกิจตลาดท้องถิ่นเชิงรุกเพื่อให้ผู้ค้าในชุมชนสามารถค้าขายได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งสามารถพัฒนาตนเองจากผู้ผลิตรายย่อยไปสู่การเป็นผู้ประกอบการในอนาคต ส่วนในภาคประชาชน กลุ่มเกษตรกร หรือวิสาหกิจชุมชน จะได้ทราบแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ เพื่อให้ธุรกิจของชุมชนมีความเข้มแข็ง ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน และสร้างรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น โดยการวิจัยในครั้งนี้ต่อไปนั้น ควรขยายการวิจัยไปในธุรกิจท้องถิ่นอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน เพื่อจะได้เห็นภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสามารถเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ได้ รวมทั้งการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบถึงข้อค้นพบทางวิชาการที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2565). *ตลาดต้องชม กรมการค้าภายใน*. สืบค้นจาก <http://www.dit.go.th>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ใจมานัส พลอยดี. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจชุมชนเปรียบเทียบภาพรวมและภาพย่อย (ค่าเชื่อนแก้ว ยโสธร และลานสกา นครศรีธรรมราช)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2546). *การจัดการธุรกิจเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. (2542). *แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน*. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรส.
- ภูริวัชร วิเลิศ. (2560). *การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement)*. สืบค้นจาก <https://www.pawoot.com/node/1472>
- สำนักงานคณะกรรมการข้อมูลข่าวสารของราชการ สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). *ข้อสั่งการนายกรัฐมนตรี 2560*. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th>
- Bartik, T. J. (2003). Local economic development policies. In R. J. Aronson and E. Schwartz (Eds.), *Management policies in local finance Washington D.C.: International City* (355-390). County Management Association.



- Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd edition). Englewood cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Boekel, G. V., & Logtestijn, M. V. (2002). *Applying the comprehensive LED approach*. Retrieved from International Labour Organization: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---led/documents/publication/wcms_111548.pdf
- Carlson, J., Rahman, M., Taylor, A., & Voolad R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 149-162.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104. Retrieved from <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of Psychological Testing* (4th ed.). New York: Harper & Row Publishers.
- Cronin, J. J., Brady M. K., & Hult, G. T. M. (2020). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *J. Retail*, 76(2), 193-218.
- Dick, A. S., & Basu K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 93-133.
- Barbier, E. B. (2020). *Sustainable Development*. Sukhothai Thammathirat open University. Retrieved from STOU: <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom12/04-03.html>
- George, D., & Mallery P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hair, J., Anderson R., Tatham R., & Black W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Helmsing, A. H. J. (2001). *Local economic development: New generations of actors, policies, and instruments*. Retrieved from http://hdr.net.org/197/1/capetown_paper5.pdf
- Hill, N. & Alexander, J. (2006). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement* (3rd Ed.). England, UK: Routledge.



- Julie, P. D., & Mads, L. D. (2017). *Sustainability and value creation*. (A Master thesis). University of Copenhagen, Denmark.
- Kim, W. G., Lee, Y. K., & Yoo, Y. J. (2017). Predictors of relationship quality and relationship outcomes in luxury restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 143-169.
- Kotler P., & Keller K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kumar V., Aksoy L., Donkers B., Venkatesan R., Wiesel T., & Tillmanns S. (2018). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A. A., & Goyal, P. (2019). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37(January), 482-489.
- Moliner, M. A., Sanchez J., Rodriguez R. M., & Callarisa L. (2017). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post purchase perceived value of a tourism package. *Journal indexing and metrics*, 7(3-4), Retrieved from <https://doi.org/10.1057/palgrave.thr.6050052>
- Morgan, D. R., England, R. E., & Pelissero, D. (2007). *Managing urban America* (6th ed.). Washington DC: CQ Press.
- Oliver, R. L. (2019). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-34.
- Olsen, S.O. (2020). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *J. Acad. Mark. Sci.*, 240-249.
- Rodriguez-Pose, A., & Tijmstra, S. (2005). *Local economic development as an alternative approach to economic development in Sub-Saharan Africa*. Retrieved from <http://siteresources.worldbank.org/INTLED/Resources/339650-1144099718914/AltOverview.pdf>
- Romana, R., Jan, J., & Rupert, B. (2017). Going one's own way: drivers in developing business models for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 1(June), 1-36.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 49-60.



Rust, R. T., & Oliver, R. L. (2017). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. New York: Sage.

Van Doorn J., Lemon K. N., Mittal V., Nass S., Pick D., Pirner, P. and Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.

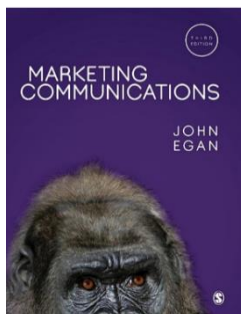
World Bank. (2011). *What is local economic development (LED)*. Retrieved from <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTURBANDEVELOPMENT/EXTLED/0,,contentMDK:20185186~menuPK:399161~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:341139,00.html>

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

Marketing Communications

สัจจิตา พรหมโชติ¹

Sunjita Promchot ¹



ชื่อหนังสือ: Marketing Communication

ชื่อผู้เขียน: John Egan

สำนักพิมพ์: SAGE Publications Inc.

ภาษา: English

ความยาว: 398 page

หนังสือเล่มนี้แต่งโดย John Egan ซึ่งเป็นผู้บริหารด้านพัฒนาหลักสูตร และหัวหน้าสาขาการตลาดมหาวิทยาลัย Regent ลอนดอน ประเทศอังกฤษ John Egan ทำงานเกี่ยวกับวิชาการด้านการตลาดในหลายมิติ อาทิเช่น ดำรงตำแหน่งเป็นบรรณาธิการบริหารวารสาร The European Journal of Marketing The Journal of Political Marketing ฯลฯ ผลงานการเขียนมากมาย อาทิเช่น หนังสือ Public Relation หนังสือ Relationship Marketing หนังสือที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ หนังสือ Marketing Communication ซึ่งหนังสือเล่มนี้ได้ถูกเผยแพร่ในหลายภาษา

โครงสร้างของหนังสือแบ่งเป็นสี่ส่วน ส่วนที่หนึ่งอธิบายถึงพัฒนาการด้านการสื่อสารการตลาดจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยเนื้อหากล่าวถึงแบบจำลองการสื่อสารตั้งแต่แบบพื้นฐานถึงขั้นซับซ้อนมีองค์ประกอบต่าง ๆ มาเกี่ยวข้องทำให้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งหนังสือเล่มนี้ได้มีการแนะนำในเรื่องของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อออกแบบการสื่อสารการตลาดสำหรับสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจ ส่วนที่สองอธิบายเกี่ยวกับการบริหาร Campaign การวางแผนสื่อและการวิจัย เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับส่วนที่สามอธิบายเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดโดยอธิบายถึงส่วนประสมการสื่อสารการตลาด การโฆษณา การประชาสัมพันธ์แบรนด์ รวมไปถึงประชาสัมพันธ์องค์กร และมีการอธิบายถึงการตลาดดิจิทัลโซเชี่ยลมีเดีย การสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่วนที่สี่นำเสนอเนื้อหาอุตสาหกรรมและจริยธรรมการสื่อสารในบริบทการค้าระดับโลก

หนังสือเล่มนี้มีจุดที่น่าสนใจในหลายมิติ ทั้งในด้านเนื้อหาวิชาการ มีความทันสมัย นอกจากทฤษฎีการสื่อสารแล้วยังเพิ่มเติมในส่วนของ Digital Marketing Social Media Marketing ซึ่งเป็น

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi.

E-mail: sunjita@rmutt.ac.th



เนื้อหาที่สอดคล้องกับบริบทของสถานการณ์ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน หนังสือเล่มนี้มุ่งเน้นสร้างความเข้าใจเพื่อนำไปสู่การปฏิบัติอย่างแท้จริง การเขียนเรียบเรียงอธิบายเนื้อหาในแต่ละหัวข้อจะมีการนำเสนอทฤษฎีควบคู่ไปกับตัวอย่าง มีการนำเสนอประเด็นการวิเคราะห์เพื่อเชื่อมโยงผู้อ่านให้เข้าใจถึงการประยุกต์ใช้ความรู้ในเชิงปฏิบัติ กรณีศึกษาก็เป็นอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจในหนังสือเล่มนี้ ผู้เขียนได้นำกรณีศึกษาซึ่งเป็นเรื่องของธุรกิจที่น่าสนใจ เนื้อหากรณีศึกษาไม่ยาวจนเกินไป การใช้ภาษาทำให้เข้าใจง่าย ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาประเด็นวิเคราะห์ได้ในเวลาอันสั้น กล่าวได้ว่าหนังสือเล่มนี้เป็นหนังสือที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้อ่านที่สนใจศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดในเชิงปฏิบัติอย่างแท้จริง



วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้จัดทำวารสารทางวิชาการด้านการบริหาร คือ “วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ” โดยเน้นเนื้อหาการตลาดและการจัดการ เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการทางด้านการตลาดและการจัดการสำหรับพัฒนาความรู้ทางวิชาการแก่สังคม และประเทศชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่คุณภาพทางด้านการบริหาร จัดการ และการตลาดของบุคลากรทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย
2. เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการของคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลทั่วไป
3. เป็นแหล่งในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพทางการวิจัยของบุคลากร คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป

ขอบเขตและนโยบายการกลั่นกรองบทความ (Scopes and Editorial Policy)

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ ต้องการนำเสนอบทความที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) สำหรับอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป สามารถนำไปพัฒนาหรือต่อยอดองค์ความรู้ใหม่เพื่อให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางศาสตร์ของการตลาดและการจัดการ ตลอดจนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจ (Managerial Implications) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การดำเนินงาน

ดังนั้นบทความที่จะได้รับลงพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อลงตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร และจะต้องเป็นบทความที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพด้านวิชาการและประโยชน์ทางการประยุกต์ใช้ในทางภาคธุรกิจดังที่กล่าวมาข้างต้น

วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ จะครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

1. การตลาด
 - 1.1 คำปลีก
 - 1.2 คำส่ง
 - 1.3 ธุรกิจบริการ
 - 1.4 ส่วนผสมทางการตลาด
 - 1.5 การตลาดท่องเที่ยว
 - 1.6 กลยุทธ์ทางการตลาด
 - 1.7 หรือเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด



2. การจัดการ

2.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์

2.2 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2.3 การจัดการอุตสาหกรรม

2.4 การจัดการวิศวกรรม

2.5 การจัดการสำนักงาน

2.6 การจัดการงานบริการ

2.7 กลยุทธ์การจัดการ

2.8 เนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น ๆ มาก่อน การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้ส่งบทความโดยตรง โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ไม่มีส่วนรับผิดชอบต่อการกระทำดังกล่าว



ข้อกำหนดสำหรับการตีพิมพ์บทความต้นฉบับและรูปแบบในการนำเสนอบทความ เพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์

(Manuscript Requirements and Style Guide for Authors)

บทความที่จะเสนอขอรับการตีพิมพ์ควรมีความกระชับและได้ใจความที่ชัดเจน นอกจากนี้ผู้ส่งบทความจะต้องเขียนบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่ควรมากเกิน 250 คำ พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของการพิมพ์ต้นฉบับ เช่น ตัวสะกด ตัวอักษร วรรคตอน และความเหมาะสมของการใช้ภาษา ทั้งนี้ผู้ส่งบทความจะต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการหรือบทความวิจัย โดยบทความทั้ง 2 ประเภท มีองค์ประกอบสำหรับการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. บทความวิชาการ เป็นบทความที่มุ่งถ่ายทอดความรู้ ความคิดเห็น หรือผลการค้นพบผ่านการนำเสนออย่างเป็นระบบ โดยมีลักษณะสำคัญ ได้แก่ มีการนำเสนอความรู้ ความคิดที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางวิชาการที่เชื่อถือได้ในเรื่องนั้น ๆ มีหลักฐานทางวิชาการอ้างอิง มีการวิเคราะห์และวิจารณ์ที่ชี้ให้เห็นประเด็นสำคัญอันเป็นสาระประโยชน์ที่ผู้เขียนต้องการนำเสนอต่อผู้อ่าน รวมถึงมีการเรียบเรียงเนื้อหาสาระอย่างเหมาะสม เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเกิดความกระจ่างในความรู้ความคิดที่นำเสนอ พร้อมมีการอ้างอิงทางวิชาการและให้แหล่งอ้างอิงทางวิชาการอย่างถูกต้อง เหมาะสมตามหลักวิชาการ และจรรยาบรรณของนักวิชาการ ตลอดจนมีการอภิปรายให้แนวคิด แนวทางในการนำความรู้ ความคิดที่นำเสนอไปใช้ให้เป็นประโยชน์ หรือมีประเด็นใหม่ ๆ ที่กระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความต้องการสืบเสาะหาความรู้หรือพัฒนาความคิดในประเด็นนั้น ๆ ต่อไป โดยส่วนประกอบของบทความทางวิชาการ มีดังนี้

1.1 ส่วนนำ จะเป็นส่วนที่ผู้เขียนจงใจให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในเรื่องนั้น ๆ ซึ่งสามารถใช้วิธีการและเทคนิคต่าง ๆ ตามแต่ผู้เขียนจะเห็นสมควร เช่น อาจใช้ภาษาที่กระตุ้น จูงใจผู้อ่านหรือยกปัญหาที่กำลังเป็นที่สนใจขณะนั้นขึ้นมาอภิปราย หรือตั้งประเด็นคำถามหรือปัญหาที่ทำทลายความคิดของผู้อ่านหรืออาจจะกล่าวถึงประโยชน์ที่ผู้อ่านจะได้รับจากการอ่าน เป็นต้น

1.2 ส่วนสาระสำคัญของเรื่อง การจัดลำดับเนื้อหาสาระ ผู้เขียนควรมีการวางแผนจัดโครงสร้างของเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และจัดลำดับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมตามธรรมชาติของเนื้อหาสาระนั้น การนำเสนอเนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจสาระนั้นได้โดยง่าย

1.3 ส่วนสรุป บทความทางวิชาการที่ดีควรมีการสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ ซึ่งอาจทำในลักษณะที่เป็นการย่อ คือ การเลือกเก็บประเด็นสำคัญ ๆ ของบทความนั้น ๆ มาเขียนรวมกันไว้อย่างสั้น ๆ ท้ายบท

1.4 ส่วนอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิชาการ เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจารณ์อาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของ



ผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใครทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

2. บทความวิจัย เป็นบทความนำเสนอจากผลการวิจัยและมีการดำเนินตามขั้นตอนระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อมุ่งนำเสนอผลการค้นพบในครั้งนั้น ซึ่งบทความวิจัยมีส่วนประกอบ ดังต่อไปนี้

2.1 บทนำ (Introduction) ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัยหรือที่มาของมูลเหตุของการเขียนบทความ พร้อมทั้งนำเสนอภาพรวมของบทความ รวมถึงนิยามศัพท์เฉพาะ

2.2 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ที่ครอบคลุมทฤษฎีและบทความที่ผู้วิจัยใช้เป็นฐานความคิดในการทำวิจัย

2.3 วิธีการวิจัย (Research Methodology) ที่อธิบายถึงระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาในครั้งนั้นตามประเภทของบทความวิชาการ รวมถึงการเก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยอย่างชัดเจน

2.4 ผลการวิจัย (Research Findings) เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตามหัวข้อที่ได้ศึกษา

2.5 สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion) เป็นการอภิปรายผลของงานวิจัยและสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษารวมถึงประโยชน์ทั้งทางด้านทฤษฎีและการนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจ

2.6 เอกสารอ้างอิง เนื่องจากบทความทางวิจัย เป็นงานที่เขียนขึ้นบนพื้นฐานของวิชาการที่ได้มีการศึกษา ค้นคว้า วิจัยกันมาแล้ว และการวิเคราะห์ วิจัยอาจมีการเชื่อมโยงกับผลงานของผู้อื่นจึงจำเป็นต้องมีการอ้างอิงเมื่อนำข้อความหรือผลงานของผู้อื่นมาใช้ โดยการระบุให้ชัดเจนว่าเป็นงานของใคร ทำเมื่อไร และนำมาจากไหน เป็นการให้เกียรติเจ้าของงาน และประกาศให้ผู้อ่านรับรู้

การพิจารณาและประเมินบทความ (Editorial and Review Process)

บทความที่จะได้รับการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารการตลาดและการจัดการจะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของบทความโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้ส่งบทความทราบเมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความเรียบร้อยแล้วตามข้อกำหนดของการส่งบทความจากนั้นกองบรรณาธิการจะตรวจสอบหัวข้อและเนื้อหาของบทความว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของวารสารการตลาดและการจัดการหรือไม่

ขั้นตอนที่ 2 ในกรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาเห็นควรว่าบทความเป็นบทความที่เหมาะสมก็จะดำเนินการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องเพื่อตรวจสอบคุณภาพของบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ (Double-Blind Process) และผู้ทรงคุณวุฒิจะเป็นผู้พิจารณาว่าบทความอยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ จากนั้นกองบรรณาธิการจะตัดสินใจว่าบทความนั้น ๆ สามารถลงตีพิมพ์ในวารสาร



การตลาดและการจัดการหรือไม่ หรือควรส่งกลับไปให้ผู้ส่งบทความนำกลับไปแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์ โดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

การส่งบทความ

ผู้ที่มีความประสงค์จะส่งบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี Journal of Management and Marketing จะสามารถส่งผลงานได้ผ่านช่องทางของวารสารออนไลน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ที่ลิงก์ของเว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/mmr/index>

โดยส่งไฟล์ต้นฉบับของบทความในรูปแบบของ **Microsoft Word** พร้อมทั้งกรอกรายละเอียดที่กำหนดไว้ในแบบฟอร์มอย่างครบถ้วน ถูกต้อง และสมบูรณ์ เพื่อความสะดวกในการติดต่อกลับ เพื่อแก้ไขบทความและการตอบรับ และเป็นประโยชน์ในกระบวนการพิจารณาบทความ



ข้อกำหนดในการจัดรูปแบบการตีพิมพ์

การตั้งค่าหน้ากระดาษ

- พิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 2.54 เซนติเมตร ขอบล่าง 2.54 เซนติเมตร ขอบซ้าย 3.81 เซนติเมตร ขอบขวา 2.54 เซนติเมตร ความยาวของบทความ 10 - 15 หน้ากระดาษ

- ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าตรงกลาง ด้านล่างของหน้ากระดาษ A4 โดยใช้อักษร TH Sarabun PSK ขนาด 16 พอยต์

- เนื้อหาทั้งบทความ พิมพ์ 1 คอลัมน์ ตั้งค้าย่อหน้า เริ่มต้นที่ 1.6 เซนติเมตร ตามด้วย 2 และ 2.5 เซนติเมตร ตามลำดับ โดยใช้ตัวอักษรแบบ TH Sarabun PSK ขนาดและชนิดต่าง ๆ ดังนี้

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อบทความ (ภาษาไทย)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ - ตัวพิมพ์ใหญ่)	20 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	16 (CT)	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (Footnote)	13 (L)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อเรื่องบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (L)	ตัวหนา
หัวเรื่อง (ไม่ลำดับเลข)	16 (L)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวเรื่องเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหาตาราง	16 (L)	ตัวธรรมดา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ใต้รูป แผนภูมิ)	16 (L)	ตัวหนา
เนื้อหารูป แผนภูมิ	16 (L)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text,

L = Left,

LRJ = Left & Right Justified



ส่วนประกอบของบทความ

1. ชื่อบทความ (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน พร้อมระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่ง หน่วยงานสังกัด และอีเมลที่ Footnote (ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยระบุผู้เขียนหลักเป็นชื่อแรก)
3. บทคัดย่อ ต้องเขียนเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีความยาวไม่น้อยกว่า 150 คำ และไม่เกิน 250 คำ โดยภาษาไทย ให้พิมพ์คำว่า “บทคัดย่อ” ภาษาอังกฤษ ให้พิมพ์คำว่า “Abstract” และ คำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ
4. เนื้อเรื่องของบทความ (รูปแบบอ้างอิงในเนื้อหาให้ศึกษาหลักเกณฑ์การอ้างอิงเพิ่มเติม)
 - 4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย ส่วนนำ ส่วนเนื้อหา ส่วนสรุป และส่วนอ้างอิง
 - 4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ ทบทวนวรรณกรรม วิธีการวิจัย ผลการวิจัย สรุป และอภิปรายผล และเอกสารอ้างอิง
5. เอกสารอ้างอิง ระบุเฉพาะเอกสารที่ปรากฏในบทความเท่านั้น ให้จัดเรียงตามลำดับตัวอักษร โดยให้เรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ ใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงตามที่วารสารฯ กำหนด
6. ถ้ามีรูปภาพ แผนภูมิ ตารางประกอบ หรืออื่น ๆ ต้องมีหมายเลขกำกับในบทความ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลให้ถูกต้อง ชัดเจน และไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ใช้รูปภาพสีหรือขาว-ดำ ที่มีความคมชัด

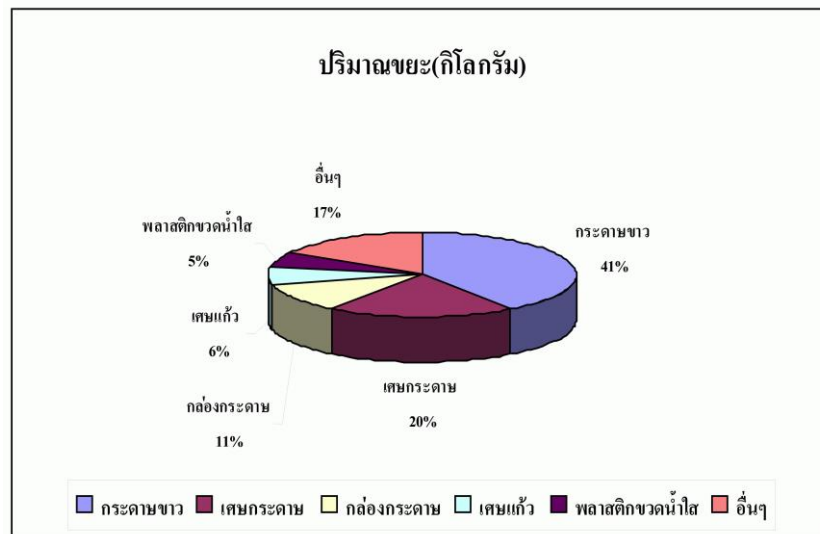
ตัวอย่างรูปแบบตาราง

ตารางที่ 1 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของทั้ง 3 บริษัท

รายการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ทัศนคติทางด้านความรับผิดชอบต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.102	2	0.051	0.088	0.916
	ภายในกลุ่ม	239.095	411	0.582		
รวม		239.197	413			



ตัวอย่างการพิมพ์ภาพ



ภาพที่ 1 แสดงกราฟสรุปปริมาณขยะที่มีการนำมาฝาก เดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม 2548



หลักเกณฑ์การอ้างอิงในเนื้อหา

การเขียนอ้างอิงในส่วนเนื้อหาของวารสาร ผู้เขียนต้องระบุแหล่งที่มาเมื่อมีการอ้างถึงสารสนเทศจากงานเขียนของผู้อื่นในรูปแบบที่อาจจะคัดลอกข้อความใช้โดยตรงหรืออาจจะอ้างถึงโดยการสรุปเนื้อหาหรือแนวความคิด วิธีการเขียนอ้างอิงมี 2 รูปแบบ คือ

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา (In-Text Citation) ใช้การอ้างอิงระบบนามปีโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของ American Psychological Association (APA) ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6 แบบแผนการอ้างอิงจะมีลักษณะการเขียนแตกต่างกันไปตามตำแหน่งของการอ้างอิง มีรูปแบบการเขียน ดังนี้

1.1 การระบุแทรกไว้ท้ายข้อความ จะใช้แบบแผนการอ้างอิงแทรกหลังของข้อความหรือแนวคิดที่นำมาอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเมืองญี่ปุ่นจะมีการพัฒนาการทางด้านรูปแบบและเนื้อหาที่แตกต่างกันไปจากเดิม แต่ปัญหาบางประการของระบบการเมืองญี่ปุ่นก็ยังคงมีอยู่ (ศิริพร วัชวัลคุ, 2549, น. 80)

1.2 การระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหา ผู้เขียนต้องการอ้างอิงชื่อผู้แต่งเอกสารมากกว่าเนื้อหาหรือให้ความสำคัญกับผู้แต่งมากกว่าเนื้อหา จะใช้แบบแผนการอ้างอิงที่จะระบุชื่อผู้แต่งไว้ในเนื้อหาหรือก่อนเนื้อหา แล้วตามด้วยปีที่พิมพ์และเลขหน้าไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () และตามด้วยข้อความที่ต้องการอ้างอิง โดยใช้รูปแบบ ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) ดังตัวอย่าง

ตัวอย่าง

ลานนา ดวงสิงห์ (2548, น. 12) กล่าวว่าสังคมสารสนเทศหรือสังคมแห่งข่าวสารเป็นสังคมที่มีการใช้สารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ...

สำหรับหลักเกณฑ์สำคัญของการอ้างอิงในเนื้อหาที่ผู้เขียนควรทราบ มีรายละเอียดดังนี้

1. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง โดยมีผู้แต่งเป็นบุคคลเพียงคนเดียว

1.1 กรณีผู้แต่งชาวไทย ให้ใส่เรียงตามลำดับตามชื่อ-ชื่อสกุลที่ปรากฏ หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาไทย โดยไม่ต้องมีเครื่องหมายใด ๆ ทั้งสิ้น หากเป็นงานเขียนที่เป็นภาษาต่างประเทศ จัดพิมพ์ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ ก็ให้ใช้เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ส่วนคำนำหน้าชื่ออื่น ๆ ให้ตัดออก ไม่ว่าจะเป็นตำแหน่งวิชาการ เช่น ศาสตราจารย์ หรือคำเรียกทางวิชาชีพ เช่น นายแพทย์ ทันตแพทย์ เป็นต้น

(เปลื้อง ณ นคร, 2511, น. 160)

(จรัส เดชกุญชร, 2522, น. 82-83)

(วิภา เสนานาญ กงกะนันท์, 2540, น. 19)

(Jitsanguan, 2003)

(Suwanagul, 1962, p. 35)



1.2 กรณีผู้แต่งมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ และสมณศักดิ์ให้ระบุด้วย ส่วนยศให้ใส่เฉพาะยศสุดท้ายเท่านั้น โดยใส่ชื่อ-ชื่อสกุล คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ตามด้วยฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ หรือสมณศักดิ์

(สุรสวัสดิ์ สุขสวัสดิ์, ม.ล., 2535, น. 130)

(สุขุมพันธ์ บริพัตร, ม.ร.ว., 2539, น. 7)

(พระองค์เจ้าจุลจักรพงษ์, พระเจ้าวรวงศ์เธอ, 2540, น. 500)

(เปรม ติณสูลานนท์, พลเอก, 2539, น. 10)

(พระธรรมปิฎก, 2540, น. 8)

(Sirindhorn, Her Royal Highness Princess, 1983, p. 11)

1.3 กรณีผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะชื่อสกุลเท่านั้น ไม่ว่างานเขียนจะเป็นภาษาต่างประเทศหรือภาษาไทย

(Anderson, 1992, p. 19)

(Fontana, 1985, p. 91)

(เวนเกอร์, เอเตียน, 2547, น. 6)

2. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง แต่มีผู้แต่ง 2 คน ให้ระบุชื่อผู้แต่งทั้งสองคนทุกครั้งที่มีการอ้าง โดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือเครื่องหมาย “&” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เชื่อมระหว่างคนที่ 1 และ 2 ในกรณีที่มีการอ้างอิงชื่อผู้แต่งในเครื่องหมายวงเล็บ () เท่านั้น และใช้คำว่า “and” เชื่อมชื่อผู้แต่งในประโยค เช่น

(กรภัทร์ สุทธิดารา และ จิราวุธ วารินทร์, 2543)

(Anderson & Kennedy, 1998, p. 18)

ชแลชเชอร์ และ ทอมป์สัน (Schlachter & Thompson, 1974)

3. การอ้างอิงเอกสาร 1 เรื่อง มีผู้แต่งตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ผู้แต่งเป็นคนไทยให้ระบุชื่อเต็ม และนามสกุลคนแรก ตามด้วยคำว่า “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หากผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ ให้ระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก และตามด้วย “et al.” สำหรับภาษาอังกฤษ เช่น

(นวลจันทร์ รัตนกร และคณะ, 2529 น. 10)

(Anderson et al., 1997, p. 20)

Sorensen et al. (1975, pp. 8-10) stated that ...

(Gazda et al., 2005)

(William et al., 2006, p. 513)

4. ผู้แต่งเป็นชื่อหน่วยงาน ให้ใช้ชื่อหน่วยงานเป็นผู้แต่ง หากผลงานของหน่วยงานย่อย และมีชื่อหน่วยงานใหญ่กำกับ ให้ระบุเฉพาะชื่อหน่วยงานใหญ่เท่านั้น เช่น (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550, น. 14-16) (รายงานอิงระบุ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะวิทยาศาสตร์)

6. ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ไม่ต้องใส่ข้อมูลในรายการชื่อผู้แต่ง จะใช้ชื่อเรื่องขึ้นต้นแทนตำแหน่งของชื่อผู้แต่ง เช่น (เรื่อนำรู้เกี่ยวกับเมืองไทย, 2540, น. 20)



หลักเกณฑ์การเขียนรายการอ้างอิง

1. การเขียนรายการอ้างอิงสำหรับหนังสือทั่วไป

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Gibaldi, J. (1988). *The MLA handbook for writers of research paper*

(3rd ed). New York, NY: Modern Language Association of America.

Sodsi Thaithong and Geoffrey, B. (1982). *Malaria parasites*. Bangkok,

Thailand: Chulalongkorn University.

บรรทัดที่สองเป็นต้นไปของรายการอ้างอิงแต่ละรายการจะต้องย่อหน้าเข้าไป 1.6 เซนติเมตร

2. การเขียนรายการอ้างอิงหนังสือพิมพ์เนื่องในโอกาสพิเศษ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อเรื่อง./สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์. (รายละเอียดเพิ่มเติมของหนังสือ)

ตัวอย่าง

จ้อย นันทวิชรินทร์, ม.ล. (2541). *จ้อยจ้อย*. กรุงเทพฯ: [ม.ป.พ.]. (พิมพ์ในงาน

พระราชทานทานเพลิงศพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. จ้อย นันทวิชรินทร์

ธันวาคม 2541).

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *ครบรอบ 15 ปีมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.

(จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสครบรอบ 15 ปี สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช).

3. การเขียนรายการอ้างอิงบทความในหนังสือ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ใน/ชื่อผู้แต่ง (บรรณาธิการ)./ชื่อหนังสือ/(ครั้งที่พิมพ์,
// // // // // เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด)./สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

แน่นน้อย ใจอ่อนน้อย. (2539). หน่วยที่ 8 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ

ทางการบัญชี. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการรายงานทางการเงินและ*

ระบบสารสนเทศทางการบัญชี. (น. 343-376). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.



เสาวนีย์ จำเดิมแผ่จศีก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน
สมศักดิ์ โล่เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนาชัย และ มนตรี ตูจันดา (บรรณาธิการ),
อิมมูโนวิทยาและโรคภูมิแพ้. (น. 99-103). วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย
และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.

Baker, F. M. & Light, O. B. (1993). Psychiatric care of Ethnic elders.
In A. C. Gaw (Ed.). *Culture, Ethnicity, and Mental illness*.
(pp. 517-552), Washington, DC: American Psychiatric Press.

Roy, A. (1995). Psychiatric emergencies. In H. I. Kaplan and B. J. Stock
(Eds.), *Comprehensive Textbook of Psychiatry* (6th ed., pp. 739-1749).
Baltimore, MD: William & Wilkins.

Sloan, W. (1978). Services. In Myra Nadler (Ed.), *How to Start an Audiovisual
Collection*. (pp. 58-66). Scarecrow Press.

4. การเขียนรายการอ้างอิงบทความจากวารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสารานุกรม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่),/ เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่าง

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 1 คน

กุลธิดา ท่วมสุข. (2538). แหล่งสารนิเทศบนอินเทอร์เน็ต. *มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์*, 13(2), 1-13.

วิชาญ เตชิตธีระ. (2540). เอกภาพกับชีวิต. *วารสารวิทยาศาสตร์ลาดกระบัง*, 7(3),
12-15.

Jayasankaran, S. (1997). Smoke in your eyes. *Review*, 14(8), 20-22.

Roy, A. (1982). Suicide in chronic schizophrenia. *British Journal of
Pshchiatry*, 141, 171-177.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 2 คน

จักรกฤษณ์ นรมิตผดุงการ และ ทวี สนวนมาลี. (2519). ความสามารถในการเงิน
ของเทศบาล กรณีของเทศบาลนครกรุงเทพเปลี่ยนแปลงเป็นกรุงเทพมหานคร.
วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 16(เมษายน 2519), 231-254.

Hamed, G. R. & W. Preechatiwong. (2003). Peel strength of uncrosslinked
Styrenebutadiene rubber adhered to polyester film. *The Journal
of Adhesion*, 79, 327-348.



กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 3-7 คน

รังสี อุดุลยานุภาพ, มงคล เตชะกำพุ และ ชัยณรงค์ โลหะจิต. (2541). การกระตุ้นรังไข่ในลูกโคด้วยฮอร์โมน เอฟ เอส เอท ซ้ำหลายครั้ง. *เวชสารสัตวแพทย์*, 28 59-56.

Baldwin, C. M., Bevan, C., & Beshalske, a. (2000). At-risk minority populations In a church-based clinic: Communicating basic needs. *Journal of Multicultural Nursing & Health*, 6(2), 26-28.

Yawn. B. F., algatt-Bergstrom, P. J., Yawn, R. A., Wollan, P., Greco, M., Bleason, M., & Leona Markson. (2000). An in-school CD-ROM Asthma education program. *Journal of School Health*, 70, 153-157.

กรณีบทความที่มีผู้แต่ง 8 คนขึ้นไป

Adebambo, A. O., Adeleke, M. A., Whetto, M., Peters, S. O. Ikeobi, C. O. N. Ozoje, M. O, ... Adebambo, A. (2010). Combining abilities of carcass Traits among pure and crossbred meat type chickens. *International Journal of Poultry Science*, 9(8), 777-783.

5. การเขียนรายการอ้างอิงวิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์) ./ชื่อวิทยานิพนธ์./ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) / / / / / / / หรือวิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต) ./ชื่อมหาวิทยาลัย./ ที่ตั้ง.

ตัวอย่าง

ข้อเพ็ญ นวลขาว. (2548). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงระบบนิเวศกับแบบแผนการผลิตและวัฒนธรรมการบริโภคอาหาร ศึกษากรณีชุมชนชาวนาบก จังหวัดนครศรีธรรมราช. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, กรุงเทพฯ.

เกียรติกำจร กุศล. (2543). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อภาวะความเป็นผู้นำของคณบดี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

Dewstow, R. A. (2006). *Using the Internet to Enhance Teaching at the University of Waikato*. (Master's thesis). The University of Waikato, Hamilton, New Zealand.



6. การเขียนรายการอ้างอิงจากรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน ชื่อเอกสาร/ ชื่อรายงานการประชุม/ สัมมนา/
/ / / / / (เลขหน้าที่ปรากฏ)./ สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบในการพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุขน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็น
แหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน รายงานการประชุมทางวิชาการ
ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง)
(น. 47-59). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Muller, A. L., & Ryan, R. M. (2001). The mind's outer eye. In *Alaska
Symposium On Perspectives. Vol. 43: Perspectives on Perspective*
(pp. 237-288). Fairbanks, AK: University of Alaska Press.

กรณีเอกสารประกอบการประชุมซึ่งไม่ได้จัดพิมพ์เผยแพร่ และไม่ได้นำเสนอในการประชุม

ชื่อผู้เขียน./ (ปี, เดือนที่จัดการประชุม)./ ชื่อรายงาน/เอกสาร ใน/ ชื่อผู้จัดประชุม./ (เลขหน้า)
/ / / / / / หัวข้อการประชุม./ รายละเอียดเกี่ยวกับการประชุม./ สถานที่จัดประชุม.

ตัวอย่าง

Lichstein, K. L., Johnson, R. S., Womack, T. D., Dean, J. E., & Childers, C. K.
(1990, June). Relaxation Therapy for Poly-pharmacy Use in Elderly
Insomniacs and Noninsomniacs. In T. L. Rosenthal (Chair), *Reducing
Medication in Geriatric Populations*. Symposium conducted at
The Meeting of the First International congress of Behavioral
Medicine, Uppsala, Sweden.

กรณีรายงานการวิจัย

ชื่อผู้เขียน./ (ปีที่พิมพ์)./ ชื่องานวิจัย (ประเภทของงานวิจัย เช่น รายงานการวิจัย
/ / / / / / สถานที่พิมพ์:/ สำนักพิมพ์.



ตัวอย่าง

ณรงค์ บุญสวยขวัญ, สมใจ พิมล, ไพโรจน์ นวลนุ่ม, นุสนธ์ สงเอียด, รัชฎา คชแสงสันต์ และ ขจรยุทธ อัจฉกุล. (2547). *การจัดการเครือข่ายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดนครศรีธรรมราช* (รายงานการวิจัย). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

7. การเขียนรายการอ้างอิงสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์

7.1 บทความที่สืบค้นได้จากวารสารอิเล็กทรอนิกส์ และไม่ปรากฏหมายเลข DOI ให้ใส่ URL ของเว็บเพจของชื่อสิ่งพิมพ์นั้น โดยไม่ต้องใส่ที่อยู่ลิงก์ไปถึงบทความหรือฐานข้อมูล เช่น

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้า-เลขหน้า./URL ของวารสาร

ตัวอย่าง

Cadigan, J., Schmitt, P., Shupp, R., & Swope, K. (2011, January). The holdout problem and urban sprawl: Experimental evidence. *Journal of Urban Economics*, 69(1), 72. Retrieved from <http://journals.elsevier.com/00941190/journal-of-urban-economics/>
Venables, D. (2000). How to avoid search engines. *Internet Newsletter For Lawyers*, (2000, January-February). Retrieved from <http://www.venables.co.uk/n0001jav.htm#section9>

7.2 บทความในนิตยสารที่มีการเผยแพร่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปี, เดือนที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อนิตยสาร./ปีที่/(ฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏ
/ / / / / / /URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

เสกสรร ประเสริฐกุล. (2553, กันยายน). คนกับธรรมชาติต้องอยู่ร่วมจึงอยู่รอด: ปาฐกถาเนื่องในวาระ 20 ปีการจากไปของสืบ นาคะเสถียร. *สารคดี*, 26(307), 1-2. สืบค้นจาก <http://www.sarakadee.com/web/Modules.php?name=Sections&op=viewarticle&artid=1047>

Novotney, A. (2010, January). Integrated care is nothing new for these Psychologists. *Monitor on Psychology*, 41(1), Retrieved from <http://www.apa.org/monitor>



7.3 เอกสารในเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อนิตยสาร./URL หรือเว็บไซต์ของข้อมูล

ตัวอย่าง

บุญญวันต์ จิตประคอง. (2554). *วิวัฒนาการการเมืองการปกครองพม่า*. สืบค้นจาก

<http://www.midnightuniv.org/category/politics>

GVU. 8th www user survey. (n.d.) retrieved from

http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/

ยกเว้นการลงรายละเอียดในส่วนของวิกิ ที่มักจะไม่ค่อยระบุผู้เขียนและเป็นสารสนเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นส่วนของผู้เขียนและวันที่เผยแพร่จึงไม่จำเป็นต้องระบุในรายการบรรณานุกรม แต่จะต้องระบุวันที่สืบค้นสารสนเทศด้วย เช่น

Network management. (n.d.). Retrieved November 20,2010 from

Wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Network_management



วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ
Journal of Management and Marketing